

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / Markkinointi

Janni Salminen ja Sini Vilkki

VETOVOIMAISUUDEN KASVATTAMINEN JA BRÄNDIN RAKENTAMINEN:
CASE VIROLAHTI

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Salminen Janni ja Vilkki Sini	Vetovoimaisuuden kasvattaminen ja brändin rakentaminen: Case Virolahti
Opinnäytetyö	114 sivua + 23 liitesivua
Työn ohjaaja	Yliopettaja Satu Peltola
Toimeksiantaja	Cursor Oy
Syyskuu 2014	
Avainsanat	Kyselytutkimus, vetovoimaisuus, brändin rakentaminen, markkinointiviestintä

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Kymenlaakson opiskelijoiden kiinnostusta Virolahtea ja Shopping Center Oy:n hankkeen alle kuuluvien Primehotels Oy:n ja Raha-automaattiyhdistyksen työtehtäviä kohtaan. Kyselytutkimuksen aineisto kerättiin kvantitatiivisesti sähköisellä Webropol-kyselyohjelmalla. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Kysely toteutettiin keväällä 2014. Kohderyhmänä olivat Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston aikuis- ja nuoriso-opiskelijat, Kouvolan seudun ammattiopisto ja Aikuiskoulutuskeskus Kouvola sekä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijat Kouvolassa ja Kotkassa.

Työssä kartoitettiin Shopping Center Oy:n organisaatioanalyysia ja pohdittiin sen brändin rakentamista sekä viestintää. Työssä käytiin läpi Virolahden alueen ympäristöanalyysia ja kartoitettiin alueen vetovoimaisuustekijöitä. Aineistoa kerättiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, haastatteleamalla Virolahden kunnanjohtajaa, Primehotels Oy:n toimitusjohtajaa ja Raha-automaattiyhdistyksen projektipäälliköitä.

Kyselytutkimukseen vastauksia saatiin yhteensä 116 opiskelijalta. Tutkimustuloksista voi päätellä, että yli puolet opiskelijoista ei olisi kiinnostunut muuttamaan Virolahdelle, mutta kuitenkin suurin osa olisi jollain tasolla kiinnostunut työskentelemään siellä. Vaikka vastauksia tuli odotettua vähemmän, saatiin niiden avulla luotua hyviä kehitysehdotuksia.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

Salminen Janni and Vilkki Sini

Increasing Attractiveness and Brand Building: Case Virolahti

Bachelor's Thesis

114 pages + 23 pages of appendices

Supervisor

Satu Peltola, Principal Lecturer

Commissioned by

Cursor Oy, Kotka-Hamina Regional Development Company

September 2014

Keywords

survey, attractiveness, brand building and marketing

The aim of this thesis was to investigate Kymenlaakso student's interest in Virolahti and tasks available at Primehotels and Finland's Slot Machine Association, which are part of a project of Shopping Center. Survey data were collected quantitatively by using electronic Webropol survey software. The results were analyzed using SPSS programme, a statistical programme used by Kymenlaakso University of Applied Sciences. The survey was carried out during week 19 in 2014. The target groups were South Kymenlaakso Vocational College for young people and adult students, Kouvola Region Vocational College and Adult Education Center, and also business students at Kymenlaakso University of Applied Sciences in Kouvola and Kotka.

In addition to the survey, the Shopping Center organization, brand building and communications were analyzed. Moreover, an environmental analysis and a survey of the Virolahti area's attractiveness factors were taken into account in this study. Data were collected using a qualitative research method, and by interviewing Virolahti's municipal director, Primehotels managing director and Slot Machine Association's project managers.

Survey responses were received from a total of 116 students. From the survey results it can be concluded that more than half of the students are not interested in moving to

Violahti, but most of them were at some level interested in working there. Even though less answers were received than expected, good development suggestions could be created.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimusongelma ja tavoite	7
1.2	Tutkimusmenetelmät	8
1.3	Viitekehys	8
2	BRÄNDIN RAKENTAMINEN	11
2.1	Vetovoimaisuus	12
2.1.1	Työpaikat	15
2.1.2	Opiskelumahdollisuudet	15
2.1.3	Matkailu ja liikenne	16
2.2	Organisaation analysointi	16
2.2.1	SWOT-analyysi	17
2.2.1.1	Mahdollisuudet	17
2.2.1.2	Uhat	18
2.2.1.3	Heikkoudet	19
2.2.1.4	Vahvuudet	19
2.2.2	Nimi ja ulkoinen ilme	19
2.3	Viestintä	20
2.3.1	Sponsorointi	20
2.3.2	Mainonta	21
3	YMPÄRISTÖANALYYSI	24
3.1	Violahti	25
3.1.1	Taloudentilanne, työvoima ja yritykset	25
3.1.2	Kilpailijat	27
3.1.3	Tapahtumat, nähtävyydet ja harrastusmahdollisuudet	29
3.1.4	Virojoen liikenneyhteydet	30
3.2	Shopping Center Oy	31

3.2.1	Markkinaympäristö	32
3.2.2	Rakennus	33
3.2.3	Kauppakeskus	34
3.2.4	RAY Casino	34
3.2.5	Primehotels Oy	36
4	KYSELYTUTKIMUS	38
4.1	Kyselytutkimuksen tulokset	39
4.1.1	Vastaajan taustatiedot	76
4.1.2	Ristiintaulukointi	82
4.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	98
5	JOHTOPÄÄTÖKSET KYSELYTUTKIMUKSESTA	99
5.1	Kehitysehdotukset	100
5.1	Jatkotoimenpiteet	103
	LÄHTEET	104
	LIITTEET	
	Liite 1. Virolahden sijainti Suomen kartalla	
	Liite 2. Virolahden kuntatiedot verrattuna koko maahan	
	Liite 3. Flamingo Spa -logo	
	Liite 4. Virolahden vaakuna	
	Liite 5. Tärkeimpiä etäisyyksiä Virolahdelta	
	Liite 6. Väestöennuste vuoteen 2040	
	Liite 7. Väestön ikärakenne 31.12.2012	
	Liite 8. Kielijakauma 2010 väestön kielen mukaan	
	Liite 9. Kunnan henkilöstön määrä 31.12 Miehikkälässä ja Virolahdella	
	Liite 10. Henkilöstön palkkamenot 2010–2012	
	Liite 11. Elinkeinorakenne	
	Liite 12. Virolahden suurimmat yritykset henkilöstömäärän mukaan	
	Liite 13. Virolahden toimialat	
	Liite 14. Uusien ja lakanneiden yritysten vertailu Virolahdella	
	Liite 15. Venepaikkamaksut Virojoella	
	Liite 16. Kyselylomake Kymenlaakson opiskelijoille	
	Liite 17. Kyselytutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen 5	

1 JOHDANTO

Virolahti on luokiteltu Suomen kaakkoisimmaksi kunnaksi ja se sijaitsee Etelä-Suomen läänissä. Kunnan rajat rajoittuvat idässä Venäjänrajaan, eteläpuolella Suomenlahteen ja lännessä Haminan kaupunkiin sekä pohjoisessa Miehikkälän kuntaan. (Virolahti 2014c.) Virolahden sijainnin kartalla näkee liitteestä 1.

Vaalimaan raja-aseman läheisyyteen rakennetaan Shopping Center Oy, jonka kokonaisuus koostuu kauppakeskuksesta, Raha-automaattiyhdistyksen kasinosta ja Prime-hotels Oy:n hotellista. Se on Suomen ensimmäinen kasino-hotelli-kauppakeskisyhdistelmä. Yhdistelmän uskotaan houkuttelevan lähivuosina muutakin liiketoimintaa Virolahden seudulle. Virolahden kunta on mukana tukemassa Vaalimaa Shopping Center Oy -hanketta. Seuraavissa luvuissa perehdytään tutkimusongelmaan ja tavoitteisiin sekä tutkimusmenetelmiin.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Tutkimuksen ongelmana on selvittää Kymenlaakson alueen ammattikoulujen, ammatikorkeakoulujen ja aikuisopistojen opiskelijoiden kiinnostusta Virolahdelle nousevan Shopping Center Oy:n työtehtäviä kohtaan sekä halukkuutta muuttaa Virolahdelle. Kyselytutkimuksen vastaajina ovat opiskelijat Kouvolan seudun ammattiopistosta, Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta, Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston aikuisten ja nuorten koulutuksesta sekä Kouvolan aikuiskoulutuskeskuksesta. Tutkimuskysymyksen alaongelmia ovat, mitä opiskelijat arvostavat ja vaativat asuinpaikkakunnaltaan ja mikä olisi mahdollinen asumismuoto, asuntotyyppi ja asunnon koko. Lisäksi kyselyssä selvitetään opiskelijoiden kielitaitoa ja tämänhetkistä opiskelualaa.

Työn tavoitteena on tutkia yleisellä tasolla kaupunkien vetovoimaisuustekijöitä ja tarkastella niitä, esimerkiksi alueen ympäristöön vaikuttavia tekijöitä, Virolahden kunnan näkökulmasta. Työssä pohditaan Shopping Center Oy:n vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Lisäksi tarkastellaan yrityksen nimeä ja ulkoista ilmettä, mainontaa ja sponsorointia.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisella menetelmällä tarkoitetaan laadullista tutkimusmenetelmää, johon sisältyvät muun muassa haastattelut (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1995, 54). Haastatteluja on käytetty tässä opinnäytetyössä teorian kokoamiseksi. Haastateltavina ovat olleet Virojoen kunnanjohtaja Osmo Havuaho, Primehotels Oy:n toimitusjohtaja Timo Vepsäläinen ja Raha-automaattiyhdistyksen projektipäälliköt Jaana Ruokamo ja Mika Kankare. Haastattelut ovat hyvä tapa saada realistista tietoa projektista ja kysymyksiin vastauksia. Internetistä ei löydy juurikaan tietoa Shopping Center Oy -hankkeesta.

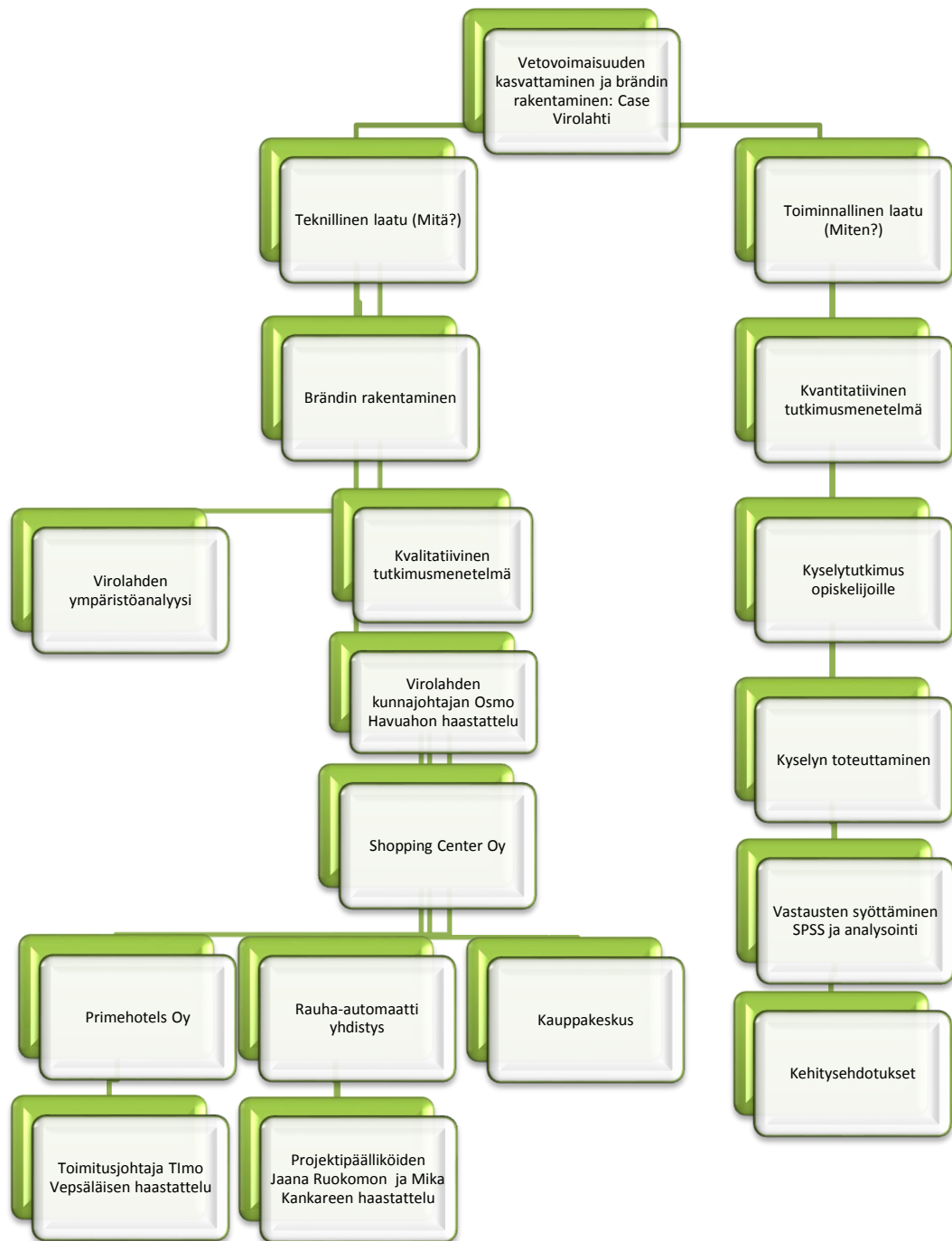
Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan määrällistä menetelmää. Tätä käytetään, kun halutaan määrittellä tutkimustuloksia numeerisessa muodossa. Kyselytutkimuksella saadaan kerättyä tilastotietoja nopeasti ja helposti sekä luotua erilaisia kaavioita. (Hytönen ym. 1995, 54.) Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään tämän työn kyselytutkimuksessa. Kaaviot tukevat tämän työn sisältöä ja auttavat ymmärtämään tutkimustuloksia paremmin. Tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköinen kyselytutkimus, koska otos oli iso.

Kysely toteutetaan sähköisellä Webropol -ohjelmalla. Sillä pystytään luomaan hyperlinkki, joka lähetetään sähköpostitse valittujen koulujen opiskelijoille. Kouluista kerrotaan lisää kyselytutkimuskohdassa. Kysely on auki opiskelijoille viikon ajan viikolla 19, jonka jälkeen vastaukset tullaan analysoimaan SPSS -ohjelman avulla. SPSS on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu ohjelma. Opinnäytetyö perustuu kyselyn ympärille, joten tarkoituksena on analysoida kyselytutkimuksen vastaukset ja luoda työhön graafiset kuvat analysoinnin tueksi.

1.3 Viitekehys

Viitekehysten tarkoituksena on rajata ja täsmentää tutkimusongelmaa. Siihen on koottu työn tärkeimmät aiheet. Tarkoituksena on selventää työn lukijalle sen keskeiset asiat ja työnkulkua niin sanotusti punaisen langan muodossa. (Virsta 2014.) Tutkimuksen viitekehys ei ole vain ongelman ratkaisun etsimisessä oleva malli, vaan sen on oltava tutkittavaa todellisuutta hahmottava kuva (Alasuutari 2001, 37–38).

Teoriaa tarvitaan aina tutkimuksen aineistonkeruun suunnitteluun. Suunniteltaessa haastattelun tai kyselyn kysymyksiä on hyvä perehtyä teoriaan ja hyödyntää siitä saatavaa tietoa. Teoria antaa kerätylle aineistolle ja sen analyysille näkökulmia sekä nostaa esille erilaisia tulkintoja ja mahdollisia lisäkysymyksiä. (Eskola & Suoranta 2008, 82.) Teoriaa voidaan pitää tutkimuksen suunnannäyttäjänä ja jäsennysvälineenä. Se ohjaa tiedon etsintään ja sen kautta voidaan peilata tehtyjä havaintoja. (Pihlaja 2001, 45.)



Kuva 1. Viitekehys

Tutkimuksen keskeiset osa-alueet näkyvät kuvassa 1. Työssä käydään läpi Virolahden ympäristöanalyysiä, joka on tehty osittain Virojoen kunnanjohtajan Osmo Havuahan haastattelun pohjalta. Työssä käsitellään Shopping Center Oy -hanketta, jossa toimivat Primehotels Oy, Raha-automaattiyhdistys ja kauppakeskus. Primehotels Oy:n ja RAY:n teoreettinen sisältö koostuu Primehotels Oy:n toimitusjohtajan Timo Vepsäläisen ja RAY:n projektipäälliköiden Mika Kankareen ja Jaana Ruokamon haastatte-

luista. Työhön sisältyy kyselytutkimus, joka on suunnattu opiskelijoille. Kyselytutkimuksen vastaukset syötetään SPSS -ohjelmaan, minkä jälkeen ne analysoidaan ja niiden pohjalta tehdään kehitysehdotuksia.

2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Brändi muodostuu tuotteen ja palvelun nimen tai logon tunnettavuudesta, asiakkaiden uskollisuudesta, brändin tuomasta laadun tunteesta ja mielikuvista. Brändi tekee tuotteesta ja palvelusta houkuttelevamman ja laadukkaamman. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa, ja sen avulla erotutaan kilpailijoista. (Mediaopas 2014a.)

Vahva brändi tarjoaa hyötyä sekä asiakkaalle että palvelun tarjoajalle. Positiivinen brändi kasvattaa asiakasuskollisuutta, mahdollistaa parempia myyntikatteita, helpottaa jakelukanaviin pääsyä, uusien tuotteiden ja palveluiden tuomista markkinoille sekä vähentää kilpailun uhkaa. Olemassa olevalla brändin nimellä voidaan helpottaa uusien tuotteiden tuomista markkinoille ja niiden menestymistä. Asiakkaat ostavat rahallaan paitsi tietynlaisia palveluita ja erilaisia arvoja, myös mielikuvia, joita yritys on liittänyt brändiin. Vahva brändi vahvistaa asiakkaan luottamusta omaan valintaansa ja takaa asiakkaalle hyvän palvelun. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197–199.)

Brändillä tarkoitetaan myös kohteen positiiviseksi muodostunutta mainetta. Positiivinen brändi koetaan tärkeänä ja läheisenä. Lisäksi se tuo kohteelleen lisäarvoa. (Brandi 2014.) Kunta voisi luoda itsestään mielenkiintoisen ja vetovoimaisen työ- ja asuinpaikkakunnan brändäämällä itsensä.

Visit Helsinki -sivustolla on koottuna Helsingin kaupungin matkailun näkökulmasta listatut vahvuudet. Niihin kuuluvat muun muassa design, arkkitehtuuri, paikalliset ihmiset, luonto, ruokakulttuuri, tapahtumat, merellisyys ja kaupungin koko. (Visit Helsinki 2014a.) Mietittäessä Helsingin vahvuuksia, voi huomata, että niissä on paljon samaa, mitä Virolahden kunnassakin on. Virolahden tulisi käyttää hyödykseen näitä vahvuuksiaan, ja luoda kunnastaan niiden avulla tunnetumman brändin. Virolahti voisi brändätä itseään historiallisena ja luonnoltaan kauniina, merta edustavana asuinpaikkakunta. Uuden brändin myötä kunnan tulisi tuoda itseään enemmän esille. Tämä onnistuisi esimerkiksi luomalla tapahtumia, joita mainostettaisiin kunnan ulkopuolella. Eri paikkakuntien brändäytyjä tapahtumia avataan lisää seuraavissa luvuissa.

Virolahdella on paljon kunnan sisäisiä tapahtumia. Yhtenä vuosittaisena tapahtumana on Arktika-päivät. Vuonna 2013 Arktika-päivillä oli 1 500 kävijää (Arktika-päivillä nähtiin harvinaisia lintulajeja 2013). Kävijämäärä on huomattavasti vähäisempi verrattuna BirdLife Suomi Ry:n lintujen suojelu- ja harrastusjärjestön jäsenmäärään, joka on ollut jopa 11 000 (Yhdistys 2014). Arktika-päivien tunnettavuus sekä alueellisesti että valtakunnallisesti on vähäinen, kun vertaillaan lintuharrastajien määrää ja tapahtuman kävijämäärää keskenään. Tapahtumaa voisi markkinoida näyttävästi Kaakkois- ja Etelä-Suomen viikkolehdistä samoin kuin BirdLife-yhdistyksen omassa lehdessä ja yhdistyksen internetsivuilla Tapahtumat-kohdassa. Sivulla löytyy tietoa muistakin Suomen lintuharrastustapahtumista. (BirdLife 2014.) Virolahden tapahtumista on kerrottu lisää luvussa 3.1.2.

Kotka on tunnettu Meripäivistään. Ensimmäiset Meripäivät vietettiin vuonna 1962, jolloin Kotka toi itsensä esille sataman, merenkulun ja teollisuuden kaupunkina. (Kotkan Meripäivät 2011.) Tapahtuman tunnettavuutta on lisännyt suositut esiintyjät Meripäivä-Areenalla. Tapahtumat ja konsertit ovat suunnattu niin lapsille, nuorille kuin aikuisillekin. (Ajankohtaista 2014.) Meripäivät vetävät puoleensa erityisen paljon nuoria, jotka viettävät aikaa kavereidensa kanssa kaupungin eri puistoissa (Kotkan meripäivät 2011). Kotkan Meripäivät laajentuvat koko ajan, ja se oli vuoden 2013 kokonaiskäyntimäärän perusteella Suomen suosituin kesäfestivaali, jopa 229 930 päiväkävijällä. (Ajankohtaista 2014.) Tässä onkin yksi hyvä esimerkki siitä, miten Virolahden kuntaa voisi tuoda tunnetummaksi hyödyntämällä sen omia vahvuuksia. Kunta voisi luoda kesäisen kunnan vahvuuksiin perustuvan tapahtuman, joka vetäisi puoleensa kaikenikäisiä kävijöitä. Virolahden tulisi samalla tavalla hyödyntää kaunista luontoaan ja merta kesätapahtumassa. Virolahdella on myös paljon historiallisia nähtävyyksiä, niistä on luvussa 3.1.2. lisää. Merkittävät ja kiinnostavat tapahtumat voisivat osaltaan tehdä kunnasta vetovoimaisemman ja nuoria houkuttelevamman. Kunnan asukkaiden tyytyväisyyttä ja siihen vaikuttamista käsitellään luvussa 2.1 Vetovoimaisuus.

2.1 Vetovoimaisuus

Asukkaiden omat kokemukset asuinalueestaan ovat tärkeämpiä, kuin alueen maine muiden silmissä. Asukkaat voivat vaikuttaa asenteillaan ja tuntemuksillaan ulkopaikkakuntalaisten mielikuviin. Jos paikkakunnalla asuneiden mielikuvat ovat negatiivisia, voivat ne karkottaa uusia asukkaita ja yrityksiä. Kunnalla ja sen asukkailla tulisi olla

samanlainen näkemys kunnasta ja sen vetovoimaisuudesta. Kunnan johtavien työntekijöiden ja luottamushenkilöiden on tärkeää miettiä kunnan vetovoimaisuustekijöitä, jos halutaan paikkakunnalle saada uusia asukkaita. Vetovoimaiset kaupunginosat muodostavat yhdessä vetovoimaisen kaupungin. Kaupungin monipuoliset palvelut ja iso asukasluku luo turvallisuuden tunnetta ja vilkasta katuelämää, joka on hyväksi kaupallisuuden ja elävyyden kannalta. (Alueellinen eriytyminen 2014.)

Virolahdesta halutaan tehdä tasa-arvoinen kunta, jossa ei esiinny rasismia, ja tällaisena se olisi ihanteellinen asuinpaikka. Esimerkiksi Shopping Center Oy:n tarkoituksena on palkata kielitaitoisia työntekijöitä, ja tämä olisikin osaltaan yksi syrjintää torjuva keino. Palkkaamalla Virolahdelle enemmän ulkomaalaistaustaisia saataisiin kunnasta tasa-arvoisempi. Shopping Center Oy:n on tarkoitus olla kansainvälisesti tunnettu, joten tasa-arvo voi tukea sen kansainvälisyyttä.

Taloustutkimuksen muuttohalukkuustutkimuksessa tiedusteltiin Suomen vetovoimaisinta kaupunkia. Kyselyyn vastasi noin 4 000 suomalaista, jotka ovat 15–79-vuotiaita. Kaupungeista ensimmäiseksi sijoittui Tampereen kaupunki. Sen vahvuuksiksi koettiin sijainti, viihtyvyys, opiskelumahdollisuudet ja kulttuuripalvelut. (Tampere on Suomen vetovoimaisin kaupunki 2014.)

Suomen vetovoimaisin kaupunki -tutkimuksen mukaan viihtyvyys ja palvelut koettiin vetovoimaisen kaupungin vahvuuksiksi. Virolahden tulisi panostaa oman kuntansa viihtyvyyteen ja palveluihin. Shopping Center Oy:n myötä palveluihin onkin tulossa muutoksia. Ne kannustavat osaltaan muitakin yrittäjiä perustamaan uusia yrityksiä paikkakunnalle. Tärkeintä olisi luoda nuorison viihtyvyyteen vetoavia palveluita. Kyselytutkimuksen kehitysehdotuksista viihtyvyyteen liittyen on kerrottu lisää luvussa 5.1 Kehitysehdotukset.

Hyvinkään Asuntomessut 2013 innosti yrittäjiä ja kaupunkia kehittämään vetovoimaisuutta Hyvinkäällä. Hankkeen tavoitteena oli luoda käytännön kokemuksia ja mielikuvia sekä omien kuntalaisten että vieraiden silmissä ja ajatuksissa. Tulevaisuudessa Hyvinkäätä on tarkoitus kehittää laadukkailla tapahtumilla, kaupallisuudella ja kulttuurilla. Vetovoimainen Hyvinkää -hankkeen tavoitteena on elinkeinoelämän aktivoiminen. Tulevaisuudessa on tarkoitus aloittaa kaupunkikeskustayhdistys, joka jatkaa hyvän kaupunkikeskustan kehittämistä. (Hanketieto 2012.) Vetovoimainen Hyvinkää -

hankkeessa kaupunkilaiset panostavat itse omilla työaloillaan. Kehityksiä on suunniteltu muun muassa bussipalveluihin, ympäristön siisteyteen ja viihtyvyyteen. Majoitustuala pohtii majoituksen lisäämistä, ravintolat aikataulujen pidentämistä ja markkinointiryhmä suunnittelee ja toteuttaa markkinointisuunnitelman. Hyvinkään asunomessujen yhteyteen järjestettiin niin sanottu yritystori. Asunomessujen kävijät saattoi ostaa sieltä eri yritysten tuotteita. Hankkeessa olivat mukana Laurea -ammattikorkeakoulun opiskelijat ja Uudenmaan Yrittäjät Ry. Tarkoituksena oli kehittää pienten palvelu- ja kaupanalojen yritysten toimintaa. (Yrittäjät 2012.)

Virolahti voisi ottaa esimerkkiä Hyvinkään Vetovoimaisuus -hankkeesta ajatellen siellä sijaitsevia pieniä yrityksiä. Kunnassa toimivat vastaavanlaiset yritykset voisivat nostaa itseään paremmin esille, käyttämällä hyväkseen Vaalimaalle nousevaa Shopping Center Oy:ta. Yritykset voisivat tuoda itsensä paremmin esiin katukuvassa ja panostaa yrityksensä ulkonäön uudistamiseen. Niiden tulisi yhdessä perustaa erilaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi yritysmessut, jossa yritykset tuovat esille omia tuotteitaan ja palveluitaan. Näin saadaan aikaiseksi yhteistyötä ja mahdollisesti parannetaan alueen ilmapiiriä. Yritykset voisivat yhdessä järjestää myös hyväntekeväisyystapahtuman, jossa tuettaisiin esimerkiksi Virolahden alueen nuoria ja heidän tulevaisuuden työllistymistä sekä opiskelumahdollisuuksia. Kunnan olisi tärkeä panostaa jatkossakin opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön esimerkiksi pyytämällä oppilaitoksilta kunnan kehittämiseen liittyviä tutkimuksia, kehittämisprojekteja ja tarjoamalla opiskelijoille harjoittelupaikkoja.

Kouvolan tekemässä ydinkeskustan vetovoimaisuus -kyselyssä kartoitettiin vastaajien taustatietoja, turvallisuuden tunnetta, ympäristön viihtyvyyttä, kävelyn helppoutta, yhteisöllisyyttä, asiointia ja palveluita. Vastaajat saivat kertoa heille tärkeistä paikoista ja ideoista asioiden parantamiseksi. (Kouvola 2011b.) Tällainen tutkimus olisi hyödyksi Virolahden asukkaille, koska vastausten avulla voidaan parantaa asukkaiden viihtyvyyttä heidän haluamaansa suuntaan. Se luo asukkaille turvallisuuden ja tyytyväisyyden tunnetta, kun he pääsevät vaikuttamaan oman kuntansa asioihin. Kysely toistettaisiin viiden vuoden välein, jotta nähtäisiin muutosten tuomat hyödyt.

2.1.1 Työpaikat

Yhä useampi suomalainen muuttaa työpaikan perässä. Asuinpaikkaa valittaessa jopa 39 prosenttia suomalaisista pitää yhtenä tärkeimpänä tekijänä työpaikkaa. Asuinpaikkakunnan valintaan vaikuttavat myös sijainti ja viihtyvyys. (Tampere vetovoimaisin kaupunki 2014.) Yrityksien lisääntyessä Virolahdella saadaan lisää avoimia työpaikkoja. Nykyaikana ihmiset kulkevat helpommin pidempiä työmatkoja, jopa oman maakuntansa ulkopuolelle, koska työllisyystilanne on tällä hetkellä Suomessa huono. Tilastokeskuksen teettämän työvoimatutkimuksen mukaan maaliskuussa 2014 työttömiä oli 252 000. Työttömiä oli 16 000 enemmän kuin vuosi sitten. (Lumme 2013; Tilastokeskus 2014a.).

Liitteen 5 mukaisesti Virolahden kunnalla on ollut vuoden 2011 lopussa työpaikkoja yhteensä 1 354. Vuoden 2012 lopussa työllisten osuus oli 1 360. Työttömyysaste oli 8,5 %, ja eläkkeellä olevien osuus väestöstä oli 33,6 %. Liitteen 5 mukaisesti Virolahden asuinkunnassaan työssäkäyvien osuus työllisestä työvoimasta oli 58,6 % vuoden 2011 lopussa. Vaalimaa Shopping Center Oy tulee työllistämään noin 160 henkilöä. Shopping Centerissä sijaitseva Primehotels työllistämäisi henkilöitä seuraaviin työtehtäviin: hotellinjohtaja, vastaanottopäällikkö, vastaanottovirkailija, ravintolapäällikkö, tarjoilija, keittiömestari, kokki, siivooja ja aputyöntekijöitä saliin ja keittiöön muun muassa tiskaus, blokkaukset ja food runner -työntekijöitä (Vepsäläinen 2014). Kasinon työtehtäviä tulevat olemaan vastaanottovirkailija, host-casinoesittelijä, automaatti-asentaja (vaatii erityisosaamista), kassanhoitaja, pelinhoitaja-valvoja ja vuoro-pöytäpelipäällikkö (Kankare & Ruokamo 2014). Virolahden työttömyysaste voi pienentyä Shopping Center Oy:n hankkeen myötä, koska siellä avautuu kuitenkin paljon työpaikkoja suhteessa Virolahden työttömyysasteeseen. Liitteestä 5 käy ilmi, että Virolahden työttömyysaste on 2,2 % pienempi verrattaessa koko Suomeen. Kuitenkin työllisten osuus Virolahdella on 5,0 % pienempi kuin koko Suomessa.

2.1.2 Opiskelumahdollisuudet

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun hakijamääriä tarkasteltaessa, ovat hakijamäärät nousseet liiketalouden ja muotoilun puolella kahdessa vuodessa yli 100 (Hakijatilastot kevät 2013 ja 2011, 2014). Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden puolella hakijamäärä kasvoi vuodessa 200 hakijalla (Liiketalous 2014). Luvuista voi päätellä, että nykyaikana yhä useampi haluaa opiskella itselle ammattikorkeakoulututkinnon.

Tarkasteltaessa liitteen 5 Koulutus -kohtaa ovat Virolahden prosentit huomattavasti pienemmät verrattuna koko muuhun Suomeen. Taulukossa on vertailtu vähintään keskiasteen suorittaneita tai korkea-asteen tutkinnon suorittaneita. Virolahdella korkea-asteen suorittaneita oli 17,4 % ja muualla Suomessa 28,7 % vuonna 2012. Virolahdella ei ole ammattikorkeakoulua, joten se voi olla syynä pienempään suoritusprosenttiin. Shopping Center Oy:n tuomat esimiestehtävät voivat nostattaa Virolahden korkea-asteen koulutusprosenttia, jos esimiestehtäviin valitut muuttavat Virolahdelle ja omaavat korkea-asteen koulutuksen. Työn vetovoimaisuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi lupaamalla hyviä työsuhde-etuja, neuvotteluetuja palkan suhteen, tarjoamalla viihtyisää työympäristöä ja uralla etenemismahdollisuuksia sekä luomalla mielenkiintoisen työpaikkailmoituksen.

2.1.3 Matkailu ja liikenne

Rakentamalla Shopping Center Oy:lle vahvan kansainvälisesti tunnetun imagon, saadaan paljon kiinnostuneita matkailijoita Virolahdelle. Matkailijat kasvattaisivat alueen vetovoimaisuutta ja toisivat samalla tunnettavuutta. Shopping Center Oy rohkaisee varmasti muitakin yrityksiä perustamaan yrityksen sen läheisyyteen. Yritysten lisääntyminen nostaisi alueen suosiota ja madaltaisi kuluttajien kynnystä lähteä katsomaan seutukuntaa paikan päälle.

Tällä hetkellä paikkakunnalle pääsee helpoiten omalla autolla. Liikenneyhteyksien lisääminen helpottaisi henkilöitä, joilla ei ole mahdollisuutta henkilöauton käyttöön. Liikenneyhteyksien lisääminen kunnan alueelle voisi tuoda osaltaan sinne myös enemmän kävijöitä. Nykyään Suomessa on autoja 3,5 miljoonaa, 1 auto 1,6 suomalaista kohden (Heikkinen 2014). Vain 3,1 miljoonaa suomalaista omistaa ajokortin (Autoliitto 2014).

2.2 Organisaation analysointi

Jokaisen yrityksen on tärkeä kartoittaa perusteellisesti tarveanalyysi. Varsinkin, kun kyse on uudesta yrityksestä, tulisi selvittää yrityksen SWOT-analyysi. Sen avulla voidaan analysoida yrityksen toimintaympäristöä kokonaisuutena. (Miten analysoidaan työpaikalla tapahtuvan oppimisen muutostarpeet 2014.) Seuraavissa luvuissa 2.5.1 ja 2.5.2 käsitellään Shopping Center Oy:n SWOT-analyysiä ja yrityksen nimeä sekä ulkoista ilmettä.

2.2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on arviointimenetelmä, jota käytetään arvioidessa yrityksen toimintaympäristöä. Menetelmässä määritellään mahdollisuudet (objectives), uhat (threats), vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses). Sana SWOT tulee osa-alueiden englanninkielien sanojen ensimmäisistä kirjaimista, ja se on tehty nelikentän muotoon. (Swot-analyysi 2014.) Taulukossa 1 on Shopping Center Oy:n SWOT-analyysi.

Taulukko1. Shopping Center Oy:n SWOT-analyysi

<u>Mahdollisuudet</u> <ul style="list-style-type: none"> - yhtenäinen markkinointi - vahva imago - yhtenevät työvaatteet 	<u>Uhat</u> <ul style="list-style-type: none"> - hintataso - imagon pilaantuminen - vääränlainen mielikuva - Casino Helsinki - rajan läheiset kauppakeskukset - väärä sijainti - lähipaikkakuntien hotellit
<u>Vahvuudet</u> <ul style="list-style-type: none"> - Suomen ensimmäinen kasinon, hotellin ja kauppakeskuksen yhdistelmä - sijainti - palvelut samassa rakennuksessa 	<u>Heikkoudet</u> <ul style="list-style-type: none"> - Vaalimaan rajan ruuhkautuminen - Vaalimaan rajan maineen huonontuminen

Seuraavissa luvuissa käsittelemme laajemmin Swot-analyysin osa-alueita mahdollisuudet, uhat, vahvuudet ja heikkoudet.

2.2.1.1 Mahdollisuudet

Shopping Center Oy:n toiminnan osapuolet Primehotels Oy, RAY:n Kasino ja kauppakeskus voisivat kuulua yhteisen nimen, logon ja sloganin alle. Tämä auttaisi hahmottamaan paremmin kokonaisuutta ja edistäisi yhtenäisen mielikuvan luomista. Yrityksien työntekijöillä pitäisi olla yhtenäinen mielikuva kokonaisuudesta ja toimintata-

voista niin, että kaikki hyötyisivät siitä mahdollisimman paljon. Esimerkiksi yhtenäisen markkinointi ja visuaalinen ilme sekä vahva imago voi auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa. Työntekijöille voisi suunnitella samantyylliset vaatteet, esimerkiksi yhtenevä värimaailma, joka yhdistäisi nämä kolme yritystä keskenään.

2.2.1.2 Uhat

Shopping Center Oy:n uhaksi voi muodostua sen hintataso. Yrityksestä halutaan tehdä kokonaisuus, jossa on saatavilla vain arvokkaita brändejä ja hotellista halutaan korkeatasoinen. Uhkana voidaan nähdä myös se, haluavatko suomalaiset ostaa korkeatasoisia brändejä vai tulevatko palvelut olemaan vain venäläisten suosiossa, tuleeko paikasta venäläisten valloittama ostoskeskus.

Venäläisistä suurin osa on brändiuskollisia, ja monet heistä tietävät, mitä merkkiä he aikovat ostaa ennen kuin tulevat myymälään (Nielsen 2013). Suomalaiset ovat uskollisia jo entuudestaan tuntemilleen ja turvallisille brändeille (Kuinka päästä brändiksi suomalaisen kuluttajan arkeen 2013). Tässä tapauksessa uhkana on, että ei tiedetä hyväksyykö tai haluaako venäläiset ja suomalaiset juuri näitä Shopping Center Oy:hyn tulevia brändejä. Jos suomalaiset ovat tottuneet tuttuihin ja turvallisiin merkkeihin, ovatko he valmiita kokeilemaan uutta?

Näin isossa konseptissa voi olla vaarana myös imagon pilaantuminen. Jos joku toiminnan osapuolista menee konkurssiin tai pilaa maineensa, voi se olla koko toiminnan loppu. Uhkatekijöinä ovat jo nyt syntyneet korkeat odotukset Shopping Center Oy:n suhteen. Esimerkiksi jos asiakkaalla on etukäteen tietty mielikuva paikasta, mutta todellisuus ei vastaa odotuksia, voi se aiheuttaa huonoa mainetta koko konseptille. Uhkana ovat rajan läheisyydessä sijaitsevat kaupungit, joissa on monia kauppakeskuksia ja hotelleja. Helsingissä kilpailijana on lisäksi Casino Helsinki. Uhkana voi olla myös esimerkiksi, että venäläiset eivät pidäkään koko ideasta tai uhkapeleistä, tuotteet eivät mene kaupaksi, ja hotelli ei miellytä. Muita ulkomaalaisia ajatellen Helsingissä on jo kasino, joka tarjoaa pelejä. Voidaankin kysyä, kuinka moni heistä lähtisi Virolahdelle pelaamaan, jos he saapuvat lentäen Vantaalle. Helsingissä on lisäksi tasokkaita hotelleja ja suuria kauppakeskuksia.

2.2.1.3 Heikkoudet

Heikkoudeksi voi muodostua rajan ruuhkautuminen, jos rajan autojonot kasvavat ja palvelu on hidasta. Tällöin voidaan menettää monia potentiaalisia asiakkaita. Ruuhkautumisen aiheutuminen Shopping Center Oy:n takia voi saada muut rajanylittäjät hermostumaan. Tästä voi koitua Vaalimaan rajalle huonoa mainetta. Jo ennen Shopping Center Oy:tä on Vaalimaan raja-asema ollut ruuhkautunut, esimerkiksi joulun tienoilla jonotus on ollut pahimmillaan kolmesta kuuteen tuntiin Venäjän puolella (Tietoa rajaliikenteestä 2011). Tämän takia tulisi miettiä joulun- tai muita sesonkiaika ostoksia, kun tulleissa jonotus voi kestää jopa kuusi tuntia, voi se vaikuttaa rajan ylittävien asiakkaiden tulemiseen Shopping Center Oy:hyn.

2.2.1.4 Vahvuudet

Edellä mainittu rajan ruuhkautuminen voi olla Shopping Center Oy:lle positiivista, jos se saa rajanylittäjät jäämään hotelliin yöksi. Samalla he voivat vierailla ravintolamaailmassa nälkäisinä ja tehdä ostoksensa kauppakeskuksessa sekä mahdollisesti pelata Kasinolla. Vahvuutena on, että Shopping Center Oy tulee olemaan Suomen ensimmäinen yhdistelmä Kasinosta, hotellista ja kauppakeskuksesta. Yritys tulee sijaitsemaan aivan Vaalimaan rajan tuntumaan, joten venäläiset pääsevät sinne nopeasti. Venäjällä uhkapelit ovat kiellettyjä, joten tämä voisi houkutella venäläisiä Suomen puolelle (Kankare & Ruokamo 2014). Yhtenä vahvuutena on, että kaikki nämä toimialat sijaitsevat samassa rakennuksessa ja näin asiakkaat voivat liikkua koko ajan sisätiloissa.

2.2.2 Nimi ja ulkoinen ilme

Yrityksen nimi on vielä epäselvä. Ei tiedetä, jääkö nimeksi Shopping Center vai muuttuko se Vaalimaan kasinoksi ja kauppakeskukseksi. Shopping Center Oy tuo nimenä mieleen ensimmäisenä kauppakeskuksen. Nimi ei juuri kuvaa sitä, että yritykseen sisältyisi kasino ja hotelli. Nimi ajaakin eniten kauppakeskuksen etua. Nimi on kuitenkin positiivinen, koska se on kansainvälisesti ymmärrettävissä. Nimenä ei toimi mikään pelkkä suomalainen sana esimerkiksi Veturi (Kouvolaan kauppakeskus), joka on sekoitettavissa VR:n Veturi -palveluun.

Vaalimaan kasino ja kauppakeskus ovat niminä vaikeita, eivätkä juuri erotu muista suomalaisten yritysten nimistä. Nimi voi olla vaikea muistaa myös kansainvälisesti,

koska se on liian pitkä ja suomalainen. Lyhyt ja ytimekäs kansainvälinen nimi jää paremmin kaikille mieleen (Talouselämä 2011). Esimerkiksi Helsingin kauppakeskus Forum, lyhyt ja ytimekäs nimi on helppo muistaa ja kansainvälisesti tunnistettavissa.

Hyvä logo on yksinkertainen, selkeä ja siihen on valittu tunnistettavissa oleva väri, esimerkiksi Fazerilla sininen (Logot 2014). Hyvä logo soveltuu erilaisiin käyttötarkoituksiin monipuolisesti ja se pystyyään tallentamaan erilaisiin muotoihin. Lisäksi se on oltava helposti kopioitavissa, esimerkiksi mustavalkoiseksi printtiversioksi. (Hyvä logo ei sanoja kaipaa 2013.) Asiakkaille jää parhaiten yleensä mieleen kuvat. Shopping Center Oy voisi luoda logoonsa yritystä havainnollistavan kuvan, kuten esimerkiksi Flamingo Spa on tunnistettavissa vaaleanpunaisesta flamingo -linnusta. Logo on kuvattuna liitteessä 3. Yrityksen kannattaisi keksiä kansainvälinen ja mieleenpainuva slogan (iskulause, asian ydin parilla sanalla) ja jingle, eli mainossäe, koska niiden avulla kuluttajat muistavat yritykset paremmin. (Mikkonen 2014). Luomalla asiakkailla yhteisen mielikuvan saadaan aikaan vahva brändikuva.

Brändi toimii mielikuvana, jonka asiakkaat ovat muodostaneet tuotteesta tai palvelusta. Sen ilmeenä toimii logo, joka herättää mielikuvan ja sitä kautta tietää heti, mitä saa, mistä ja milloin. (Yrityksen brändin luominen 2014.) Kun Shopping Center Oy mainostaa tunnettuja huippubrändejä, syntyy brändin etukäteen tuntevalle asiakkaalle heti tietynlaisen mielikuvan siitä, millaisesta paikasta on kyse. Huippubrändit voivat nostattaa paikan imagoarvoa tasokkaammaksi. Shopping Center Oy:n tulisi luoda logo tarkasti, jotta se sopii yhteen sinne tulevien liikkeiden kanssa.

2.3 Viestintä

Viestinnällä luodaan mielikuvia. On tärkeää miettiä haluttuja tavoitteita, valita oikeat kohderyhmät ja oikeat viestit. Sen avulla tavoitetaan tulevat asiakkaat ja tehdä yrityksestä helposti lähestyttävä. (Mäntyranta 2012.) Seuraavissa luvuissa 2.6.1 ja 2.6.2 käsittelemme viestintää Shopping Center Oy:n näkökulmasta.

2.3.1 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan kahden brändin yhteistyötä, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Sponsorioimalla yritys pääsee lähelle asiakkaiden harrastuksia ja vapaa-ajan viettopaikkoja. (Raninen & Rautio 2003, 330.) Sponsoroinnin tehokkuutta voidaan

verrata tavoitteisiin: onko tarkoituksena lisätä yrityksen tunnettuutta vai etsiä kohderyhmiä? Kansainvälistä tunnettavuutta voi lisätä sponsoroimalla esimerkiksi kansainvälistä urheilijaa tai taiteilijaa. Sponsorointikohdetta tulisi miettiä tarkkaan imagon kannalta. Tulisi tuntea hyvin itse sponsoroitava ja sen yleisö. Sponsorointipäätöksissä on hyvä kysyä apua ulkopuolisilta konsulteilta. (Raninen & Rautio 2003, 330–331.)

Sponsoroinnin vastapalvelu voi olla esimerkiksi näkyvyyttä mediassa, televisiossa, internetissä, mainoksissa, erilaisissa painotuotteissa tai vaikka tuotesijoittelussa ja ständeissä. Sponsorointi voi olla myös promootiota tai näytteiden jakoa. (Raninen & Rautio 2004, 177.) Shopping Center Oy voisi lähteä mukaan sponsoroimaan kansainvälistä urheilujoukkuetta tai kulttuuritapahtumaa.

Mahdolliset kulttuuritapahtumat voisivat olla yksittäisiä tapahtumia (kiertueet), massatapahtumia (festarit), kaupallisia ja ei-kaupalliset tapahtumia. Yhtenä sponsorointi vaihtoehtona on elokuvan sponsorointi. Yritys voisi tulla näkyviin esimerkiksi tapahtumapaikkana tai puheessa. Kauppakeskus voi omasta puolestaan mainostaa sponsoreitaan kauppakeskuksen sisä- ja ulkotiloissa. (Raninen & Rautio 2003, 330–331.)

2.3.2 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan suurelle ihmisjoukolle tarkoitettua maksullista tavoitteellista tiedottamista. Mainostaa voidaan muun muassa tuotteita, palveluita ja ihmisiä. Mainonnalla on erilaisia muotoja. Suoramainos on henkilökohtaisessa mediassa vastaanotettu osoitteellinen tai osoitteeton mainoslähetys. Mainontaa voi tapahtua myös messuissa, tapahtumissa tai sponsoroiduissa urheiluvälineissä. Mainostaja pitää tulla selville mainoksista. (Mainonta 2014.) Mainonnan suunnittelussa on otettava huomioon valittu kohderyhmä ja mainonnantavoite (Mainonnantutkimuksella lisää tehoja mainontaa 2013). Seuraavissa luvuissa on kerrottu Shopping Center Oy:n mainonnan eri vaihtoehtoja.

Televisio on mainosvaihtoehtoja yksi arvokkaimmista, koska se tavoittaa suuren osan katsojia. Mainos tulee suunnitella ajankohtaa ja kohderyhmää hyvin vastaavaksi. Hyvin tehty mainos herättää erilaisia aisteja, kuten näkö ja kuulo. Televisiomainokseen voi luoda liikettä ja ääntä, joita ei voida hyödyntää lehtimainoksissa. Ajoittamalla mainostuksensa haluttujen kohderyhmien katselemien ohjelmien välille, yritys saa laajaa näkyvyyttä. Vielä vuonna 2011 televisiomainonta oli vaikuttavin mainontamuoto

kuluttajakäyttäytymiseen, parhaiten televisio tavoittaa nuoret 18–24-vuotiaat (Televisiomainonta edelleen vaikuttavinta 2011). Monet kauppakeskukset mainostavat itseään ennen joulua ja keväällä yleensä alennusmyynnin aikana. Shopping Center Oy:n televisiomainokset tulisi aloittaa avajaisista, jotta ne saavuttaisivat mahdollisimman suuren kohderyhmän. Avajaisten jälkeen mainoksia voitaisiin esittää mainostamalla uutuuksia keväisin ja syksyisin, tulevia tapahtumia ja joulun tienoilla.

Shopping Center Oy:n yhtenä vaihtoehtona on ostaa mainostilaa jääkiekkokaukaloitten laidoille tai jään alle. Tämä tavoittaa myös katsojat, jotka mainoskatkoilla surffaat muita kanavia. Tämä voisi toimia esimerkiksi maailmanmestaruuskisojen tai olympialaisten aikana. Tällainen mainonta tuo yritykselle paljon kansainvälistä näkyvyyttä ja herättää huomiota. Tästä olisi Shopping Centerille Oy:lle paljon hyötyä, koska maailmanmestaruuskisat tavoittaa paljon katsojia. Esimerkiksi 1,83 miljoonaa suomalaista katsoi jääkiekon MM-finaalitaistelun vuonna 2014 (MM-kisojen finaali puolitti vaali-illan katsojaluvut 2014). Mielenkiintoisella mainoksella varastettaisiin varmasti MM-kisoja katsojien huomiota.

Kampanja tarkoittaa tavoitteellista ja ajallisesti rajattua markkinointitoimien kokonaisuutta. Yksittäinen kampanja on osa markkinoinnin jatkuvuutta ja yrityksen brändiä. Kampanjointi on rajattu markkinointitapahtuma, joka sisältää myyntiä tarjoushinnoin ja asiakaspalvelua. (Asiasanasto 2014.) Kampanjointi on yksi osa yrityksen viestintää. Kampanjan tulee olla ajankohtainen, esimerkiksi heijastinkampanja alkusyksystä tai kukkakampanja valmistujaisten, rippijuhlien tai äitienpäivän aikaan. Erilaisia mainoskampanjoita ovat esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraaminen tai tuotteiden myymistä ”osta kolme, maksa kaksi”. Osana kampanjaa ovat televisio-, sanoma, aikakauslehti, radio ja internet-mainonta. Suurilla avajaispäivillä Shopping Center Oy voi houkutella suuren joukon asiakkaita. Päivien aikana voisi olla houkuttimena myös avajaistarjouksia, esiintyjä, tuote-esittelyjä ja -kokeiluja sekä kilpailuja. Toisena kampanjaideana voisi toteuttaa vuosittaiset teemapäivät kuten Stockmannin Hullut Päivät. Ne järjestetään joka vuosi tuoden Stockmannille paljon näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Päivien ideana on myydä tuotteita huimin tarjoushinnoin viiden päivän ajan. Kampanjalla saadaan asiakkaat hyvin liikkeelle ja ostamaan tarjoustuotteiden lisäksi jotain muuta. Kampanjointi sisältää monia mainonnanmuotoja, jotta tieto tapahtumasta saadaan leviämään. Näin kampanja aiheuttaa paljon kustannuksia.

Nykyaikana internetmainonta on yksi tärkeimmistä viestintäkanavista. Internetin käyttö lisääntyy koko ajan ja se tavoittaa laajasti potentiaalisia asiakkaita. Lähes kaikilla yrityksillä on omat kotisivut, ja monelle asiakkaalle se tuntuu olevan jo vaatimukseen. Jos kotisivuja ei löydy tai ne eivät toimi kunnolla, saattaa yritys menettää potentiaalisia asiakkaita. (Yritys kotisivusi ovat tärkeä osa näkyvyyttä 2014.) Sama pätee myös Facebook -mainontaan. Nämä ovat ilmaisia versioita, joita yrityksen tulisi käyttää hyväkseen. On olemassa myös maksullisia kotisivuohjelmia ja Facebook -mainontaa, joilla voidaan kohdistaa mainostusta omille kohderyhmille. Internet -mainontaan sisältyy muun muassa mainonta chat- ja pelisivuilla, bannereilla (mainostilat internet-sivuilla) ja pop-up -mainosikkunoilla (mainokset, jotka pongahtavat esiin). Internet-mainonnalla on helppo kohdistaa ja saavuttaa omat kohderyhmät. Sen vahvuuksiin luokituu myös seurannan helppous ja vuorovaikutteisuus. (Raninen & Rautio 2003, 185). Internetmainonta on mahdollista ulkoistaa ulkopuoliselle taholle. Nykyisin on olemassa yrittäjiä, jotka auttavat yrityksiä mainonnan suhteen. Kuten esimerkiksi Suunnittelutoimisto Riku Päivärinta osaa kaikki edellä mainitut mainonnan muodot (Toiminta 2014). Mainonta olisi hyvä suunnitella yhteistyössä yrityksen oman markkinointitiimin ja mainonnan ammattilaisten kanssa. Shopping Center Oy:n tulisi luoda kansainväliset internet- ja Facebook -sivut. Niiden tulisi olla monella eri kielellä, ainakin suomeksi, englanniksi, venäjäksi ja ruotsiksi. Sivuja voisi tehdä yhteistyössä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Niiden tulisi olla yksinkertaiset, selkeät ja helposti käytettävät. Maksamalla Googlelle saadaan omat sivut ensimmäisten hakutuloksien joukkoon, kun etsitään yritykseen liittyviä asiasanoja. Tätä kutsutaan Google AdWords -mainonnaksi. (Hakusanamainonta 2014.) Shopping Center Oy:n avajaisia ja teemapäiviä voisi mainostaa banner -ikkunoilla eri internetsivuilla.

Ulkomainonnalla tarkoitetaan ulos julkiselle paikalle sijoitettua mainontaa. Tavallisia ulkomainospaikkoja ovat bussipysäkit, bussi- ja autoteippaukset, moottoritien varteen sijoitetut mainostaulut, banderollit ja mainospylväät. Lisäksi siihen luokitellaan näyteikkunat ja valomainokset. (Mediaopas 2014b.) Ulkomainonnalla voidaan luoda vaikutelma suuresta brändistä. Se otetaan yleensä vastaan myönteisesti ja tavoittaa kuluttajat, jotka eivät halua mainoslehtisiä kotiinsa. Mielenkiintoisella ulkomainonnalla saadaan helposti vangittua kuluttajien huomio. Mainos tavoittaa liikkeellä olevia ulkopaikkakuntalaisia, kun se on sijoitettu näkyvälle paikalle, esimerkiksi moottoritien varteen. Ulkomainos on toistuvasti näkyvissä ja sopii hyvin isolle

yritykselle. (Raninen & Rautio 2003, 321.) Shopping Center Oy saisi varmasti E18-moottoritien käyttäjien huomion pystyttämällä ison ja houkuttelevan ulkomainostaulun moottoritien varrelle.

Vaalimaalle on suunnitteilla lisää bussikuljetuksia (Vaalimaan kauppakeskuksesta ylellisempi italialaisten toiveesta 2014). Näiden bussien kylkiin voitaisiin luoda mainosteipit Shopping Center Oy:stä. Mainoksien avulla herätetään mielenkiintoa ja lisätään tunnettavuutta. Ulkomainonta tulisi aloittaa heti avajaisten yhteydessä, jotta saadaan tieto yrityksestä mahdollisimman monelle asiakkaalle. Ulkomainontaa tulisi jatkaa Shopping Center Oy:n läheisyydessä.

3 YMPÄRISTÖANALYYSI

Ympäristöanalyysissä selvitetään yrityksen tai projektin tämän hetkistä tilannetta ja kerrotaan toiminnan tulevaisuuden suunnitelmiin vaikuttavista tekijöistä, kuten esimerkiksi taloudellisista, poliittisista, kulttuuri, ja teknologia tekijöistä (Ympäristöanalyysi 2006). Teettämällä ulkoisesta ja sisäisestä ympäristöstä analyysin, voi saada tärkeää tietoa yrityksen strategian suunnittelun ja toteuttamisen onnistumiseksi (Hesso 2013,35).

Ulkoisen ympäristön analyysin tarkoituksena on kartoittaa pelikentän tilanne yrityksen toimintaympäristössä. Siinä tarkastellaan kilpailijoita ja tehdään asiakasanalyysi. Kilpailijoita on tutkittava tarkasti. On tärkeää löytää heidän kilpailuetunsa perusta. Ulkoiseen ympäristöön kuuluu myös asiakasanalyysi. Asiakasanalyysissä tutkitaan kuluttajan tai vastaavasti ostavan organisaation ostokäyttäytymistä, ostohistoriaa ja segmenttien ominaispiirteitä. Ulkoisen ympäristön kuvaamiseen kuuluvat myös poliittiset, teknologiset ja sosiaalisen ympäristön pohdinta. (Hesso 2013, 35–55.)

Yrityksen sisäinen ympäristö on yritys itse. Se muodostuu ihmisistä, järjestelmistä ja fyysisistä resursseista. Sisäisen ympäristön analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen rakennetta ja valmiutta. On analysoitava, miten voidaan vastata toimintaympäristön mahdollisuuksiin ja uhkiin. Sisäisen ympäristön analyysin on tarkoitus kertoa mihin yrityksen tulee panostaa kilpailuedun synnyttämiseksi. (Hesso 2013,55–56.) Seuraavissa luvuissa käsitellään Virolahtea ja Shopping Center Oy:tä ulkoisen- ja sisäisen ympäristön näkökulmasta.

3.1 Virolahti

Virolahdenkunta perustettiin vuonna 1336. Se tarjoaa asukkailleen peruspalveluiden lisäksi mahdollisuuksia yritystoiminnan kehittämiseksi. Hyödyntämällä alueen historiaa, luonnonvaroja, merta ja rajanylitysliikennettä saadaan aikaan monipuolista yritystoimintaa. Virolahden asukkaiden tyypilliseen luonteenpiirteeseen kuuluvat avoimuus, yhteistyö ja aktiivisuus. Virolahden vaakunan on suunnitellut Olof Eriksson ja se kuvastaa vanhaa satamapaikkaa, merenkulkua, kauppaa, kalastusta, maanviljelystä ja seurakuntaa (Virojoki 2014). Vaakunan kuva on liitteessä 4.

Virolahden läpi kulkee E18-valtatie ja siellä on maamme vilkkain Vaalimaan raja-asema Venäjän rajalla. Sitä pitkin pääsee suoraan Pietariin ja sinne matkaa on noin 180 kilometriä. Matka kestää noin kolme tuntia. (Vaalimaan kauppakeskuksesta ylellisempi italialaisten toiveesta 2014.) Valtatien ansiosta matka on nopea ja helppo, tämä voi edesauttaa lähtemistä Virolahdelle. Virolahti sijaitsee meren läheisyydessä, joten lähelle rajaa meren rantaan voi ankkuroida veneet. Tärkeimmät etäisyydet Virolahdelta löytyvät liitteestä 5.

3.1.1 Taloudentilanne, työvoima ja yritykset

Vaalimaalla oli vuonna 2012 vahva rajanylitysliikenteen kasvu. Kaikkiaan rajaliikennelityksiä oli 3 523 160. Edelliseen vuoteen verrattuna rajanylitysliikenne kasvoi lähes 10 prosentilla. (Tasekirja 2013, 1.) Virolahden kuntatiedot verrattuna koko Suomen maahan on esitetty liitteestä 2.

Vuonna 2011 Virolahden väkiluku oli 3 487 ja vuoteen 2013 mennessä se oli laskenut 52 asukkaalla ollen 3 435 (Tasekirja 2013, 10). Virolahden kunnan asukasluvun kehitystä voidaan verrata Kaakkois-Suomen kaupunkien väkiluvun kehitykseen. Kouvolaan väkiluku on ollut vuonna 2011 jopa 88 032 (Kouvola 2011a). Vuoteen 2013 verrattuna se on laskenut 1 104 asukkaalla ollen 86 928 (Kuntatiedot Kouvola 2014). Verrattaessa pienempään kaupunkiin, esimerkiksi Haminaan, jossa asukasluku on vuonna 2011 ollut 21 408 (Vesihuollon kehittämissuunnitelma 2012). Vuoteen 2013 se on laskenut 205 asukkaalla, jolloin kaupungin väkiluku oli 21 203 (Kuntatiedot Hamina 2014). Kouvolaan ja Haminaan verrattuna on Virolahden väkiluku pysynyt kohtuullisen hyvänä. Näitä lukuja vertailtaessa prosentteina oli vähennys Kouvolaan 1,25 %, Haminassa 0,96 % ja Virolahdella 0,49 %.

Miehikkälän talousarvioin mukaan Virolahden väestön ikärakenne oli vuonna 2011 seuraava: 0–14-vuotiaat 14,0 %, 15–64-vuotiaat 61,2 % ja 65 vuotta täyttäneet 24,8 % (Vahvistettutalousarvio 2013). Liitteen 5 mukaan vuoden 2013 väestön ikärakenne oli Virolahdella seuraava: 0-14-vuotiaat 13,8 %, 15–64-vuotiaat 60,3 % ja 65 vuotta täyttäneet 25,9. Verrattuna vuoden 2011 ikärakenteeseen, on 0-14-vuotiaiden prosentti laskenut 0,2 prosenttia ja 15–64-vuotiaiden prosentti laskenut 0,9 prosenttia. Yli 65 vuotta täyttäneiden prosentti on noussut kahdessa vuodessa 1,1 prosenttia.

Ylläolevista tiedoista voi päätellä, että suurin osa Virolahdelta pois muuttaneista ovat kuuluneet 15–64-vuotiaiden ryhmään. Kuitenkin 0-14-vuotiaiden ikärakenne oli laskenut vain 0,2 prosentilla, eli voisi ajatella, että heistä osa olisi vanhentunut ja kuulunut näin seuraavaan ikäryhmään tai sitten heistä osa on muuttanut perheineen muualle. Liitteestä 6 esitetään Virojoen väestöennuste, liitteessä 7 Virojoen ikärakenne ja liitteessä 8 Virojoen kielijakauma. Virolahden työttömyysaste oli vuonna 2012 keskimäärin 7,9 prosenttia eli 0,5 prosenttiyksikköä alempi kuin vuotta aiemmin (Tasekirja 2013, 42). Liitteissä 9 ja 10 tarkastellaan Virolahden henkilöstön määrää ja palkkameinoja vuosilta 2010–2012 verrattuna Miehkälän kuntaan. Liitteestä 11 selviää Virolahden elinkeinorakenne prosentteina. Suurimpana ovat kotitalouksien palvelut jopa 34,5 prosentilla. Teollisuus ja tuntemattomat palvelut ovat vähäisempiä. Muut palvelut jakautuvat melko tasaisesti keskenään.

Liitteessä 12 on Virolahden suurimmat yritykset Cursor Oy:n listaamana 1.1.2012. Suurin henkilöstö määrä on Virolahden kunnalla ja heti toisena tulee Tullilaitos. Suurin osa Virolahden yrityksistä sijaitsee Virojoen taajamassa. Sieltä Vaalimaalle tulevaan Shopping Center Oy:lle on noin kahdeksan kilometriä (Kaakon kaksikon koulut 2014). Virolahdelta löytyy paljon yrityksiä eri toimialoittain ja ne on koottu liitteeseen 13. Liitteen 14 mukaan Virolahdella perustettiin vuonna 2013 yhteensä 13 yritystä, lakanneita oli seitsemän. Vuonna 2012 yrityksiä perustettiin 19 ja lakanneita oli yhdeksän.

Shopping Center Oy:n läheisyydessä tällä hetkellä toimii Teboil Rajahovi, joka pitää sisällään Dolce Cabbanan outlet -myymälän, ravintolan ja ruokakaupan (Virolahti-Vaalimaa-Rajahovi 2014). Tien toisella puolella on Vaalimaan kauppakartano Oy, joka tunnetaan paremmin nimellä Rajamarket, jonka läheisyydessä toimii suomalainen huolinta- ja kuljetusalan yritys Beweship (Company 2014).

3.1.2 Kilpailijat

Yrityksen tulisi tietää oma kilpailukenttensä suunnitellessaan liiketoimintasuunnitelmaansa. Täytyy osata kartoittaa kilpailijat, keiden kanssa kilpaillaan samoista asiakkaista. Kilpailijaksi luetaan saman alan yritykset, jotka voittavat tai ainakin haastavat yrityksen asiakkaan mielestä. (Hesso 2013, 48.) Kilpailuanalyysillä pyritään selvittämään yrityksen kilpailuasemaa. Kilpailuanalyysissa vertaillaan esimerkiksi yrityksen markkinaosuutta, myynti- ja tuotevalikoimaa sekä hintatasoa. (Päätöksenteon apuvälineet 2006.)

Mietittäessä Shopping Center Oy:n kilpailijoita, täytyy tarkastella läheisiä isoja paikkakuntia ja heidän isoja kauppakeskuksiaan, hotelleja ja ravintoloita. Yhtenä isona kilpailijatekijänä on Venäjä. Pietarista löytyy paljon kauppakeskuksia, kuten Galeria, Gostinyi Dvor, Passazh, Nevsky Centre, Grand Palace, Vladimirskii Passazh, Sennaja ja Pik (Pietariopas 2014). Venäläiset saavat kuitenkin Suomen puolelta tuotteen puolet halvemmalla, kuin esimerkiksi Pietarista (Vepsäläinen 2014). Isona valttina Shopping Center Oy:llä on se, että se on Suomen ensimmäinen kasino-hotelli-kauppakeskus. Virolahden lähikaupungeissa sijaitsee suuria hotelliketjuja, jotka voidaan lukea Vaalimaalle tulevan hotellin kilpailijoiksi. Lähialueiden hotelliketjuja ovat esimerkiksi Radisson hotels, Sokos hotellit ja Cumulus (Hotelliketjut Suomessa 2014). Primehotels Oy:llä on myös hotelleja muualla Suomessa muun muassa Scandic ja Best Western, jotka voivat osoittautua Vaalimaan hotellin kilpailijoiksi. Tietysti kilpailijoihin lukeutuvat Venäjän puolella rajan läheisyydessä sijaitsevat hotellit.

Virolahden lähellä sijaitsee monia kaupunkeja, jotka vetävät paljon venäläisiä asiakkaita. Lappeenranta sijaitsee lähellä rajaa, noin 80 kilometrin päässä Virolahdesta ja sieltä löytyy paljon kauppakeskuksia, joita ovat Kauppakeskus Opri, IsoKristiina, Kauppakeskus Galleria, Kauppakeskus Weera, Kauppakeskus Armada, Family Center, Prisma Lappeenranta ja Myllykeskus (Virolahti 2014; Kauppakeskukset 2014). Kouvola sijaitsee 81 kilometrin päässä Virolahdesta (Sijainti 2014). Kouvolan kauppakeskuksiin lukeutuvat Kauppakeskus Veturi, Kauppakeskus Hansa ja Kauppakeskus Valtari. Kouvola löytyy kokonaispinta-alaltaan Suomen suurin Prisma (Martin 2014). Kouvolan Veturia mainostetaan paljon Venäjälläkin, ja se on saanut paljon venäläisiä asiakkaita. Kotka sijaitsee lähellä Virolahtea, ja sieltä on vain noin 49 kilo-

metriä Virolahteen (Sijainti 2014). Kotkan kauppakeskuksia ovat Kauppakeskus Passaati, Kauppakeskus Jumalniemi ja Kotkan Prisma. Hamina sijaitsee Kotkan ja Virolahden välissä. Sieltä Virolahdelle on noin 35 kilometriä. Haminassa on kauppakeskus Itäväylä. Kotkasta ja Haminasta pääsee myös meriteitse Vaalimaalle.

Yksi pahimmista kilpailijoista on 178 kilometrin päässä sijaitseva Helsinki (Virolahti 2014c). Pietarista Helsinkiin pääsee junalla noin 3,5 tunnissa (Helsinki-Pietari 2014). Helsingissä sijaitsee Suomen ensimmäinen kasino ja siellä on jo nyt paljon kanta-asiakkaita. Helsingistä on myös paljon tunnettuja kauppakeskuksia, kuten esimerkiksi Helsingin keskustassa ovat Galleria Esplanad, Kauppakeskus Forum, Kauppakeskus Kamppi, Kauppakeskus Kluuvi, Kauppakeskus Ruoholahti, Sokos Tavaratalo, Stockmann Tavaratalo ja Verkkokauppa.com (Visit Helsinki 2014b).

Venäläisillä on oikeus tax free -palautuksiin Suomesta ostetuista tuotteista, ostoksien kokonaissummasta takaisin voi saada 10–16 % maasta lähtiessään. Venäläiset luottavat suomalaiseen kaupantekoon ja siihen, että he saavat aitoja tuotteita, kun Venäjällä ei näin aina ole. (Paananen 2012.) Nämä voivat olla syitä, miksi venäläiset tulevat ostosreissuille Suomeen.

Nykypäivänä yhtenä suurimpana kilpailijana toimii Internet. Internetin kautta ostoksien tekeminen on koko ajan yhä helpompaa. Vaatteita voi tilata erilaisilla laskuilla ja lainoilla, ja lähetyskulut voivat myös olla ilmaisia. Internetistä ostaminen säästää aikaa, vaivaa ja rahaa (TSN Gallup Oy 2014). Tuotteita voi sovittaa rauhassa kotona ja halutessaan palauttaa. Verkkokauppias voi päättää, peritäänkö tuotteen palauttamisesta kustannuksia. Esimerkiksi verkkokauppa Zalando on maksuton palautusoikeus. (Laakso 2014). Ei tarvitse nähdä paljon vaivaa ostaessaan tuotteita internetistä. Tämä on varmaan yksi syy siihen, että verkkokaupassa asioiminen kasvaa kokoajan. Vuoden 2012 aikana jopa kaksi kolmasosaa suomalaisista oli ostanut jotakin internetistä. (Tilastokeskus, Sutivi 2012).

Internetin kautta myös pelien pelaaminen on helppoa. Internetissä on lukematon määrä kaikenlaisia pokeri- ja veikkaussivuja. Tämä on paha kilpailija ajatellen kasinoa. Kolmessa vuodessa rahapelien pelaaminen internetissä on kasvanut lähes 40 %, kenkien ostaminen 60 % ja lemmikki sekä eläintarvikkeiden ostaminen 90 % (Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä 2013).

3.1.3 Tapahtumat, nähtävyydet ja harrastusmahdollisuudet

Virojoella järjestetään paljon markkinoita. Suosituimpia markkinoita ovat Juhannusmarkkinat, jotka järjestetään Klamilan satamassa. Sieltä pystyy ostamaan muun muassa kalaa ja leipää. Klamilan satamassa järjestetään myös syksyisin silakkamarkkinat. Virolahdella järjestetään Pertunmarkkinat, jotka ovat kirkonkylällä. Siellä keskitytään historiaan, käsityötaitoihin ja paikallisperinteeseen. Markkinoilla on tarkoitus myydä perinnetuotteita. Virolahdella järjestetään vuosittain lintujen muuttoaikaan tapahtuma nimeltä Artika -päivät. Tapahtuma on suosittu lintuharrastajien keskuudessa, ja siellä opastavat lintuoppaat lintujen tunnistamisessa. Paikalta voi ostaa tapahtumaan liittyviä tuotteita muun muassa lintu- ja luontokirjallisuutta sekä optiikkaa ja paikallistuotteita. Talvella Virolahdella voi käydä hiihtämässä noin 20 kilometrin laturetken Itäisellä Suomenlahden saarilla. Latureitti kulkee osaksi rajavyöhykkeellä. (Virolahti 2014d.)

Virolahdella järjestettävä Virolahti -viikko koostuu uusista ja vakiintuneista tapahtumista. Paikallisten yhdistysten järjestämät tapahtumat levittäytyvät eri puolille kuntaa erilaisiin ympäristöihin. Viikon aikana urheillaan, kisataan, lauletaan ja tanssitaan. Ihmiset tapaavat toisiaan toreilla, markkinoilla ja juhlissa. Yksi suosituista tapahtumista on Salpavaellus, jossa on valittavana kolme erilaista reittiä. Se esittelee viime sotien aikaisen suomalaisen maapuolustustahdon kestävästä Salpa-asema -monumenttia. Salpapolku taas sijaitsee Virolahden ja Miehikkälän välillä, joka on yhteensä 50 kilometrin pitkä retkeilyreitti. Reitin varrella voi tutustua Suomen sotahistoriaan sieltä löytyvien korsujen ja muiden linnoitteiden avulla. Polun varrella on Bunkkerimuseo ja Salpalinja -museo. Reitille sijoittuu kolme varattavaa saunaa ja 12 tauko- ja yöpymispaikkaa. (Virolahti 2014d)

Virolahti on tunnettu kauniista luonnostaan, merestä ja lähellä sijaitsevasta Vaalimaan raja-asemasta. Virolahdella on vankka kulttuuripohja, joka on pohjautunut sen rikkaasta historiastaan. Virolahdessa sijaitsee osa Itäisen Suomenlahden kansallispuistosta. Se ulottuu myös Pyhtään, Kotkan, Vehkalahden kuntiin ja on noin 60 kilometrin levyinen. (Virolahti 2014b.)

Virolahden nähtävyyksiin kuuluvat bunkkerimuseo, joka on vuonna 1980 perustettu sotahistoriallinen museo. Museon näyttely kertoo vuosina 1940–41 ja 1944 tapahtu-

neesta Virolahden itäisen maarajan linnoittamisesta. Bunkkerimuseo sijaitsee Virolahden Ylä-Pihlajan kylässä. Virolahdelta on myös toinen museo, nimeltään kotiseutumuseo. Se on vuonna 1872 rakennettu kansakoulutyttöjä varten. Museo sijaitsee Pyterlahden kylässä. Virolahden kartanomiljöössä sijaitsee Harjun oppimiskeskus. Se on yksityinen luonnonvara-alan oppilaitos, jossa annetaan koulutusta hevos-, maatala- ja puutarhatalouden perus- ja lisäopintoihin. Oppimiskeskus tarjoaa mahdollisuudet erilaisiin kokouksiin, retkiin ja juhlien järjestämisille. Palveluihin kuuluvat sekä ateriat että ohjelmopalvelut Harjun maastossa. Muihin Virolahden nähtävyyksiin kuuluvat kirkko ja kirkonkylä, Virojoki ja Veli Saarisen puisto. Puisto on Olympiavoittajan Veli Saarisen 100-vuotisjuhlan kunniaksi toteutettu puisto. Virojoki taas on kuntakeskus, josta löytyvät palvelut ja lähes kaikki harrastusmahdollisuudet. (Virolahti 2014b.)

Vaalimaa on tunnettu Suomen suurimpana rajanylityspaikkana matkatessa Venäjälle. Se ylitetään vuosittain, jopa yli kolme miljoonaa kertaa. Sieltä on matkaa Viipuriin 50 kilometriä, Pietariin 210 kilometriä ja Helsinkiin 180 kilometriä. Virolahden tunnetuihin nähtävyyksiin kuuluu myös Museotie. Se kulkee Haminasta Virojoelle noin 35 kilometrin matkan ja sen varrelle järjestetään kesäisin toritapahtumia. Maantie oli osa Turusta Viipuriin suurta rantatietä 1300-luvun lopulla. (Virolahti 2014b.)

Virolahdella on paljon harrastusmahdollisuuksia. Liikuntapaikkoja ovat muun muassa uimarannat, valaistut kuntoradat, ladut ja hyppymäet. Virolahdella on yksi pieni kuntosali, paljon liikuntasaleja ja ampumaratoja. (Liikuntapaikkoja Virolahdella 2014.) Virolahden kunnalla on lukuisia liikuntamahdollisuuspaikkoja, esimerkiksi monitoimi-urheilukenttä, koulun hiekka- ja tekonurmikenttä, kuntohiihto- ja valaistulatu sekä Huvisaaren uimapaikka (Virolahti 2014g). Erikoisuutena myös beachvolleykenttä ja skeittialue (Liikuntapaikkoja Virolahdella 2014). Virolahdella on nuorisotilat lapsille ja nuorille Virojoella ja Klamilassa. Toimintaa järjestävät lisäksi Virolahden VPK:n nuoriso-osasto, Kaakonkulman 4H-yhdistys, Partiolippukunta Rajan Reippaat ja Mannerheimin Lastensuojeluliitto. (Nuorisoyhdistyksiä 2014.)

3.1.4 Virojoen liikenneyhteydet

Virojoella on tällä hetkellä suhteellisen heikot linja-autoyhteydet tulevaisuuden työnteekijöitä ajatellen. Virojoella kulkee arkisin ja lauantaisin Liikenne Vuorela

-yhtiön linja-auto. Kello 7.05–18.55 välillä linja-auto kulkee Virojoen, Haminan, Karhulan, Kotkan, Miehikkälän, Suur-Miehikkälän, Pitkäkosken ja Pitkäkosken välillä. Sunnuntaisin linja-auto ei kulje lainkaan. Linja-auto kulkee Virojoelta Virolahdelle, Ravijoelle, Klamilaan, Villniemeen ja Haminaan arkisin ja lauantaisin kello 6.45–16.00. Lisäksi koulupäivinä linja-auto ajaa lisävuoroa 17.05 asti. (Aikataulut talvi 2013.) Virojoelta Helsinkiin Liikenne Vuorela-yrityksen linja-autovuoro ajetaan ainoastaan arkipäivinä. Linja-auto kulkee Virojoelta Vaalimaalle, Klamilaan, Haminaan, Karhulaan, Pyhtäälle, Loviisaan ja Porvoon kautta Helsinkiin. Linja-auto lähtee kello 6.45–18.55 välillä. (Kesähinnoilla Helsinkiin 2014.)

Lappeenrannassa on Suomen vanhin samalla paikalla sijainnut lentoasema, ja se on ollut osa Suomen ilmailun kehittymistä. Lappeenrannan lentoasema on matkustajiltaan Suomen kansainvälinen lentoasema. Lentoasema palvelee Eurooppaan suuntaavia matkustajia, mutta tällä hetkellä lentoja ei ole kotimaan reiteillä. (Finavia 2014a.) Lappeenrannasta lähtee lentoja esimerkiksi Riikaan, Geronaan, Berliiniin, Budapestiin, Milanoon, Vilnaan, Varsovaan, Barceloonaan, Wieniin, Brysseliin ja Frankfurtiin (Finavia 2014b). Lappeenrannasta ajaa Virolahdelle noin 1,5 tunnissa (Virolahti 2014). Jos Lappeenrannasta tehtäisiin lentoja eri puolille Venäjää, tämä toisi todennäköisesti myös Virolahdelle matkailijoita.

Virolahdella on kunnan omistamia venepaikkoja muun muassa Virojoella, Siikasaaressa, Mustalahdella ja Ruosviikinpohjalla. Venepaikkamaksut peritään liitteen 15 mukaisesti. Virolahdella asuville maksut ovat edullisemmat, kuin muualta tulleille. (Virolahti 2014f.) Virolahdella olisi hyvät mahdollisuudet hyödyntää sijaintiansa merenrannalla ja suunnitella meriteitse kulkua Pietariin. Järjestetyt merimatkat Virolahdelle voisivat vetää lisää niin venäläisiä kuin suomalaisiakin turisteja. Vaihtoehtoisesti venepaikkoja voitaisiin kaupata venäläisille esimerkiksi kesälomien ajaksi.

3.2 Shopping Center Oy

Laajuudeltaan Shopping Center Oy tulee olemaan 26 767 k-m² (kerrosala) ja autopaikkoja tulee olemaan kokonaisuudessaan 454 kappaletta. Vaalimaan Shopping Center Oy tulee koostumaan kolmesta päätekijästä: Kauppakeskuksesta, ravintolamaailmasta ja hotellista sekä RAY:n Casinosta. Rakennelmaan tulevat yritykset eivät itse omista tilojaan vaan ovat vuokralla Vaalimaa Shopping Center Oy:llä. Kaikki kauppapaikat

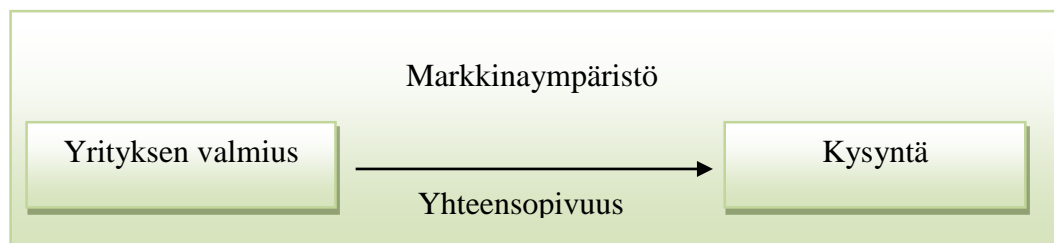
ovat varattuja. Shopping Center Oy tulee sijaitsemaan aivan rajantuntumassa ja sen osoite on Käärmekalliontie 8, 44900 Virolahti. (Vepsäläinen 2014.) Kuvassa 2 on merkitty Shopping Center Oy:n sijainti kartalla.



Kuva 2. Vaalimaa Shopping Center Oy:n sijainti kartalla

3.2.1 Markkinaympäristö

Kirjan Marketing Plans mukaan markkinaympäristöprosessi koostuu seuraavista osaluista 1. The capabilities of a firm 2. The wants of customers 3. The marketing environment. Englanninkieliset tekstit löytyvät kuvasta 3. suomeksi. (McDonald 2007, 8.)



Kuva 3. Markkinaympäristö (Keller 2008, 8.)

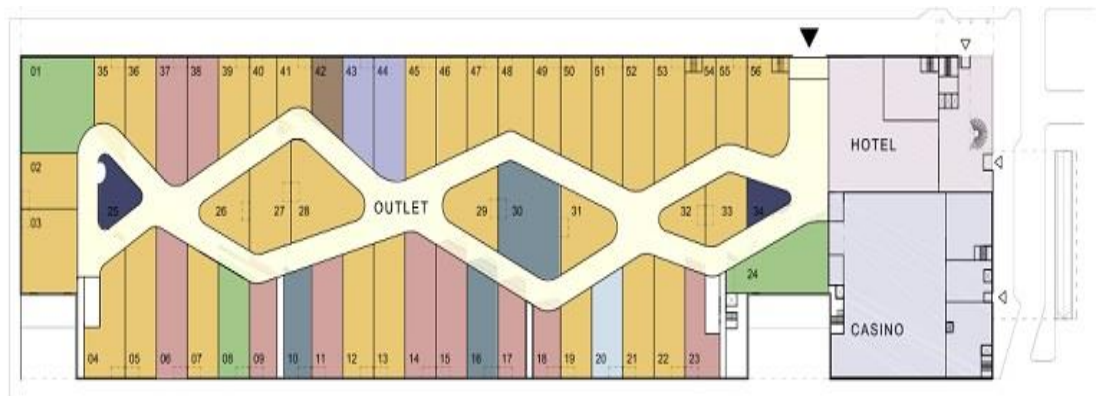
Vaalimaa Shopping Center Oy on valinnut sijaintinsa hyvin, koska ympärillä ei ole juurikaan kilpailijoita ja rakennus sijaitsee aivan rajan tuntumassa. Yrityksellä luulisi olevan paljon potentiaalisia asiakkaita, koska liikenne rajan läheisyydessä on vilkasta. Vuorokaudessa rajan ylittää molempiin suuntiin noin 15 000 autoa (Hamina-Vaalimaa tiesuunnitelma 2013).

Kauppakeskuksessa tulee olemaan myynnissä paljon italialaisia huippumerkkejä, vastaavat tuotteet venäjällä ovat puolet kalliimpia (Vaalimaan kauppakeskuksesta ylellisempi italialaisten toiveesta 2014). Kysyntää ajatellen venäläiset olisivat potentiaalisia

asiakkaita, koska he arvostavat laadukkaita merkkituotteita. Yrityksen valmiutta hallita asiakasmäärää, myytävien tuotteiden riittävyyttä, työntekijöiden määrää ja osavuutta sekä varaston hallintaa on mietittävä niin tavallisten arkipäivien kuin esimerkiksi avajaisten ja erilaisten myyntitempausten yhteydessä, jolloin asiakasmäärät nousevat, näkökulmasta.

3.2.2 Rakennus

Shopping Center Oy on vastuussa rakennuksen rakentamisesta. Sen on tarkoitus valmistua kesään 2015 mennessä ja ajavaiset on suunniteltu pidettäväksi 1. heinäkuuta 2015 (Havuaho 2014). Rakennelman rahoituksessa on mukana venäläinen sijoitusyhtiö. Tavoitteena on luoda jotain aivan erilaista, kuin mitä Suomessa on ennen nähty. Rakennelmaan tulee Suomen toinen kasino, jonka tarkoitus on toimia koko paikan vetonaulana. Toisena vetonaulana toimii kauppakeskus ja hotelli. (Vepsäläinen 2014.) Kuvassa 4 on rakennuksen pohjapiirustus, siitä selviää kauppatalojen, hotellin ja kasinon sijainti.



Kuva 4. Pohjapiirustus Vaalimaan Shopping Center Oy:stä

Rakennuksen ulkosivu koostuu lasista, jota on valaistu erilaisin valaistuksin. Sisällä sisustus on suunnitelmien mukaan moderni, skandinaavinen, raikas ja tyylikäs. Mitään ei ole kuitenkaan vielä lyöty lukkoon. Rakennuksen sisältä pääsee joka puolelle rakennusta ilman, että tarvitsisi kiertää ulkokautta. (Vepsäläinen 2014.) Kuvassa 5 on havainnollistettu rakennelman ulkoasu.



Kuva 5. Visio Shopping Center Oy:stä

3.2.3 Kauppakeskus

Vaalimaan Shopping Center Oy:hyn tulevista kaupoista ja niiden tuotteista vastaa Arcoretail -yhtiö. Kauppakeskukseen halutaan luksusmerkkejä, joita myydään huomattavilla alennuksilla. (Vaalimaan kauppakeskuksesta ylellisempi italialaisten toiveesta 2014.) Suhteessa Pietariin voi kaupasta saada tuotteen puoleen hintaan (Vepsäläinen 2014). Kuvassa 6 näkee miltä ostoskeskus voisi näyttää tulevaisuudessa sisältä.



Kuva 6. Visio Shopping Center Oy:n ostoskeskuksen sisätiloista

3.2.4 RAY Casino

Vaalimaan kasino tulee olemaan toinen paikka Suomessa, jossa saa laillisesti pelata uhkapelejä. Kasino toimii lainsäädännön mukaisesti ja hyväksyy sille asetetut velvoitteet. Uhkapeli on peliä, joka perustuu lähinnä sattumaan. Kasino tarjoaa asiakkailleen

laadukkaita viihde- ja pelipalveluita. Kasino pyrkii vähentämään ongelmapelaamisen riskejä, eikä kannusta riskinottoihin. (Casino Helsinki 2014b.)

Vaalimaalle nouseva kasino tulee olemaan noin puolet pienempi kuin Casino Helsinki, joka on osa Raha-automaattiyhdistystä. Vaalimaan kasinolle on varattu tilaa rakennuksesta 2 500 m² ja siitä tulee vähän Helsingin omaa korkeatasoisempi. (Kankare & Ruokamo 2014.) Tuoton kanssa toimitaan RAY:n periaatteiden mukaan, eli sillä tuetaan muun muassa sosiaali- ja terveystyötä. Kasino parantaa asiakkaidensa viihtyvyyttä esimerkiksi live-musiikilla, teematapahtumilla ja Show & Dinner -illoilla. (Casino Helsinki 2014a.)

Vaalimaan kasinon tiloihin tulevat peliautomaatit ja pelimerkit tulevat ympäri maailmaa. On kaavailtu, että Vaalimalla peliautomaatteja tulisi olemaan 150 kappaletta ja pelipöytiä 10–15 kappaletta. Pelipöytiä on kaavailtu enemmän kuin Casino Helsingissä, koska on huomattu että venäläiset ovat kiinnostuneempia pelipöytien peleistä. Tarkoituksena on kehittää enemmän venäläisille suunnattuja pelejä. Casino Helsingissä on Gold -huone, joka on tarkoitettu kanta-asiakkaille. Huoneessa on vapaata oleskelutilaa ja virvokkeita. Vastaava huone tulee myös Vaalimaan kasinoon. Casino Helsingin asiakkaista noin yksi kolmesta on ulkomaalaistaustaisia. (Kankare & Ruokamo 2014.)

Kasinon pääkohderyhmä on rajaliikenne ja hotellin asiakkaat sekä välipysähdysmatkailijat. Se ei saa markkinoida itseään, mutta saa jakaa kuitenkin tuoteinfoa. Venäjällä kasino-toimintaa on vain tietyillä alueilla, ja Venäjällä markkinointi on ehdottomasti kiellettyä. (Kankare & Ruokamo 2014.)

Tällä hetkellä Casino Helsinki työllistää reilut 1000 työntekijää, joista 600 on osa-aikaisia esimerkiksi opiskelijoita. Henkilökuntaa on muun muassa Lappeenrannasta, Kouvolasta, Kotkasta ja Helsingistä. RAY:n tarkoitus on rekrytoida Vaalimaalle työntekijöitä ensin sisäisesti ja sitten ulkoisesti. Henkilöstöä tullaan palkkaamaan noin 100 henkilöä, jotka olisivat iältään 20–35 vuotiaita, ja joista noin puolet olisi naisia ja puolet miehiä. Vaatimuksena on, että työntekijät olisivat kansallisuudeltaan suomalaisia. Työntekijöistä 50–60 henkilöä tulisi olla pelitaitoisia. RAY:n oma koulutus kestää nimissään neljä viikkoa. Koulutuksessa opetellaan yleensä 1–2 pelin pelihoitajaksi.

Esimiehiä pelipöydille toivotaan löytyvän entisistä työntekijöistä, joilla on jo kokemusta kyseisen työn suhteen. Vastaanotossa oleva esimies voidaan palkata myös ulkoisesti. (Kankare & Ruokamo 2014.)

Tärkeimpänä vaatimuksena työntekijöillä pidetään hyvää kielitaitoa. Työntekijöiden tulisi osata suomen lisäksi venäjää ja englantia ainakin sen verran, että pystyvät hoitamaan pelitapahtuman, säännöt ja raha-asiat kyseisillä kielillä. Tarvittaessa työntekijöiden kielitaitoa hiotaan vielä erillisellä koulutuksella. Muuta koulutusta RAY ei erikseen vaadi. Asiakaspalvelutautasta ja halusta työskennellä asiakkaiden keskuudessa on luonnollisesti etua. (Kankare & Ruokamo 2014.)

3.2.5 Primehotels Oy

Primehotels Oy on erikoistunut kehittämään ja rakentamaan ensimmäisen luokan hotelleja/kylpylähotelleja. Primehotels Oy:n hotellit toimivat eri hotelliketjunimien alla esimerkiksi Scandic ja Best Western. Hotelleja on kolmea eri tasoa: Core -hotellit, Plus -luokka ja Premier -luokka. Vaalimaan Shopping Center Oy:hyn rakennetaan Primehotels Oy:n Premier -tason hotelli. Vaalimaan ja Katajanokan hotellit ovat ainoita Premier -tason hotelleja Suomessa. Yrityksellä on hotelleja ympäri Suomea: Helsingissä Katajanokalla, Raumalla kaksi hotellia, Savonlinnassa Spa-Casino ja Varkaudessa Scandic Oskari. Vaalimaan hotelli on tarkoitettu kasinon ja ostoskeskuksen asiakkaille. Primehotels Oy:n sidosryhmiä ovat Virojoen kunta, RAY ja rakennusyhtiö. Primehotels Oy on ollut RAY:n kanssa paljon yhteistyössä, heillä on yhteinen mielikuva palvelukonseptista. (Vepsäläinen 2014.)

Shopping Center Oy:n hotelli koostuu Spa -osastosta, juhla-, illallis-, kokous- ja ohjelmatiloista. Premier -luokan hotellissa on 150 hotellihuonetta. Tavallisten huoneiden lisäksi hotellissa on President -tasoinen huone ja Junior -huone. Junior -huone on hieman suurempi kuin muut huoneet, niin sanotusti pieni sviitti. Hotelliin on suunniteltu uutta teknologiaa, jollaista ei ehkä Suomessa ole vielä ennen nähty. (Vepsäläinen 2014.) Primehotels Oy:n kilpailijoita ovat: Pietarin hotellit, Lappeenrannan hotellit ja tulevaisuudessa ehkä Vaalimaan alueen toinen Primehotels Oy:n hotelli. Vaalimaan Shopping Centeriä tullaan tulevaisuudessa markkinoimaan Suomessa ja ulkomailla. (Vepsäläinen 2014.)

Vaalimaan Shopping Center Oy:n Kauppakeskukseen tulee ravintolamaailma, johon kuuluu neljä eri konseptia: tasokkaampi ravintola, kahvila, juomatuoteravintola ja Shopping Center -asiakkaille suunnattu ravintola. Ruokamaailma toimii hotellin alaisuudessa, ja sen konsepti koostuu lähinnä Italialaisesta ruokakulttuurista. Ruokalistalta löytyy muun muassa pastaa, pizzaa ja salaattia. Ravintolamaailma hoitaa myös RAY:n Casinon tarjoilun. Kasinon puolelle tulee VIP -puoli, missä ravintolamaailma toimii. Samppanja tulee olemaan isossa roolissa koko konseptissa. (Vepsäläinen 2014.)

Primehotels Oy:n ja ravintolamaailman kokonaishenkilöstö tulee koostumaan noin 60 työntekijästä. Henkilöstöltä odotetaan sujuvaa englannin kielen ja venäjän kielen taitoa. Lisäksi työntekijältä odotetaan työkokemusta alalta, asiakaspalvelukokemusta ja palveluasennetta. Kaikilla hotellin työntekijöillä tulee olemaan yhteiset aloituskoulutukset ja virkistäytymiset. Primehotels Oy:n henkilökunnan ei tarvitse välttämättä olla kotoisin Suomesta, joten on mahdollista, että työntekijöitä haetaan myös Venäjältä. Primehotels Oy on valmiina tukemaan työntekijöitään venäjän kielen opiskelussa. He ovat valmiita toteuttamaan sen yhdessä RAY:n kanssa. (Vepsäläinen 2014.)

Primehotels Oy:n visiona on, että heidän asiakaskunnastaan olisi noin 50 % venäläisiä. Tulevaisuudessa, noin 10 vuoden päästä, alueelle voitaisiin kuvitella lisää hotelleja, 2–3. Visioon kuuluu, että tulevaisuudessa verkostoiduttaisiin muihin ympärillä oleviin yrityksiin. Primehotels Oy on ilmaissut kiinnostuksensa olla tulevaisuudessa mukana kehittämässä Virojoen alueen liikuntapalveluita. (Vepsäläinen 2014.)

Primehotels Oy tarjoaa hotelliasiakkailleen virkistystilan hotellin Spassa. Kylpylä tulee olemaan ”Day Spa” -tyylinen. Virkistystila tarjoaa asiakkailleen erikoissaunoja, hemmotteluhoitoja ja muutaman uima-altaan. Primehotels Oy ei tule itse pyörittämään Spata, vaan se vuokrataan tilan toiselle yrittäjälle. Spa yhteydessä kymmenennessä kerroksessa sijaitsee näköalabaari ja iso terassi. Primehotels Oy tarjoaa myös hotelliasiakkaillensa kuntoilutilat. Spa ja kuntosali ovat tarkoitettu ainoastaan hotellin asiakkaiden käyttöön. (Vepsäläinen 2014.)

4 KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimus on suunnattu Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston aikuis- ja nuorten koulutukselle, Kouvolan seudun ammattiopistolle ja Aikuiskoulutuskeskukselle sekä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoille Kouvolaan ja Kotkaan. Primehotels Oy ja RAY palkkaavat uutta henkilöstöä, joten tarkoituksena on kartoittaa lähikuntien nuorien kiinnostusta työpaikkoja ja aluetta kohtaan. Kyselyssä selvitetään, mitä nuoret arvostavat asuinpaikkakunnassaan ja mitkä ominaisuudet saisivat heidät muuttamaan Virolahdelle työn perässä. Tavoitteena on luoda Virolahdesta vetovoimainen kunta, jossa tulevat työntekijät viihtyisivät.

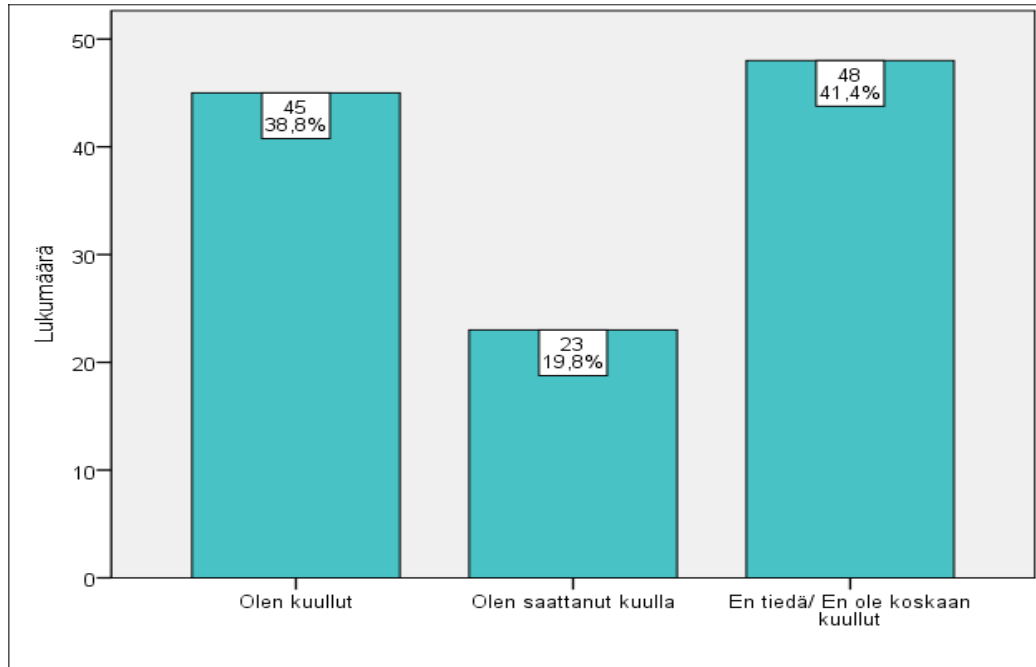
Kyselytutkimus toteutetaan Kymenlaakson ammattikorkeakoulun käytössä olevalla sähköisellä Webropol -ohjelmalla, jolla saa luotua hyperlinkin. Hyperlinkki on sähköinen linkki itse tehdylle sivulle, tässä tapauksessa linkki Webropolin kyselylomakkeeseen (Hyperlinkin luominen 2014). Webropol ohjelmalla on helppo ja nopea luoda kyselylomakepohja internetiin. Ohjelma on helppokäyttöinen kyselylomakkeen tekijälle ja kyselyyn vastaajalle. Hyperlinkki lähetetään saatteen kanssa KSAO:n koulutuspäälliköille Leena Vuorenpäälle ja Markku Maunulalle, Kouvolan aikuiskoulutuskeskuksen viestintäpäällikölle Marjo Lahtiselle ja KyAMK:in Sanna Mäenpäälle sekä Eka-min koulutuspäälliköille Timo Erikoiselle ja Ari Ahoselle. Kyseiset yhteyshenkilöt lähettävät kyselyn eteenpäin koulunsa oppilailleen. Kuvan kyselylomakkeesta näkee liitteestä 16.

Tutkimuksen vastaukset analysoidaan SPSS -ohjelmalla. IBM SPSS Statistics on yksi käytetyimmistä tilasto-ohjelmista. Tämä ohjelma on valittu siksi, että se on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun käyttämä tilasto-ohjelma. Sillä tilastojen syöttäminen ja tulosten laskeminen on yksinkertaista. Ohjelmalla on helppo tehdä erilaisia ristiintaulukointeja kyselyn vastauksista. Ristiintaulukoinnilla tarkastellaan esimerkiksi vastaajan ikää ja jotain muuta taustamuuttujaa samanaikaisesti (Hytönen ym. 1995, 109–111). Tulosten syöttämisen jälkeen analysoidaan tutkimustulokset ja tehdään niiden pohjalta kehitysehdotukset. Raporttia havainnollistetaan diagrammeilla ja graafisilla esityksillä.

4.1 Kyselytutkimuksen tulokset

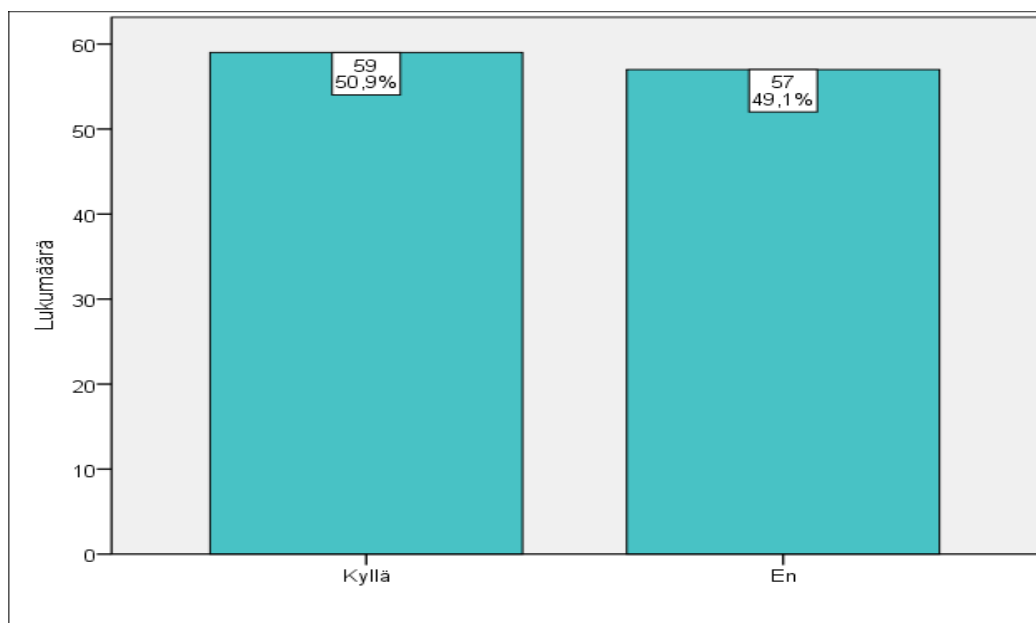
Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 116 opiskelijaa ympäri Kymenlaaksoa. Seuraavissa taulukoissa on esitelty kyselyn tulokset ja niiden selitteet. Luvassa 4.1.3 on kyselytutkimuksen vastausten perusteella tehdyt analysoinnit ja kehitysehdotukset.

Kuvasta 7 selviää Vaalimaa Shopping Center Oy:n tunnettavuus. Vastaajista 41,4 % ei tiennyt tai ei ollut kuullut hankkeesta ollenkaan. Kuitenkin vastaajista 38,8 % oli kuullut ja 19,8 % oli saattanut kuulla hankkeesta. Tästä voimme päätellä, että yli puolet vastaajista tietää hankkeesta jotakin.



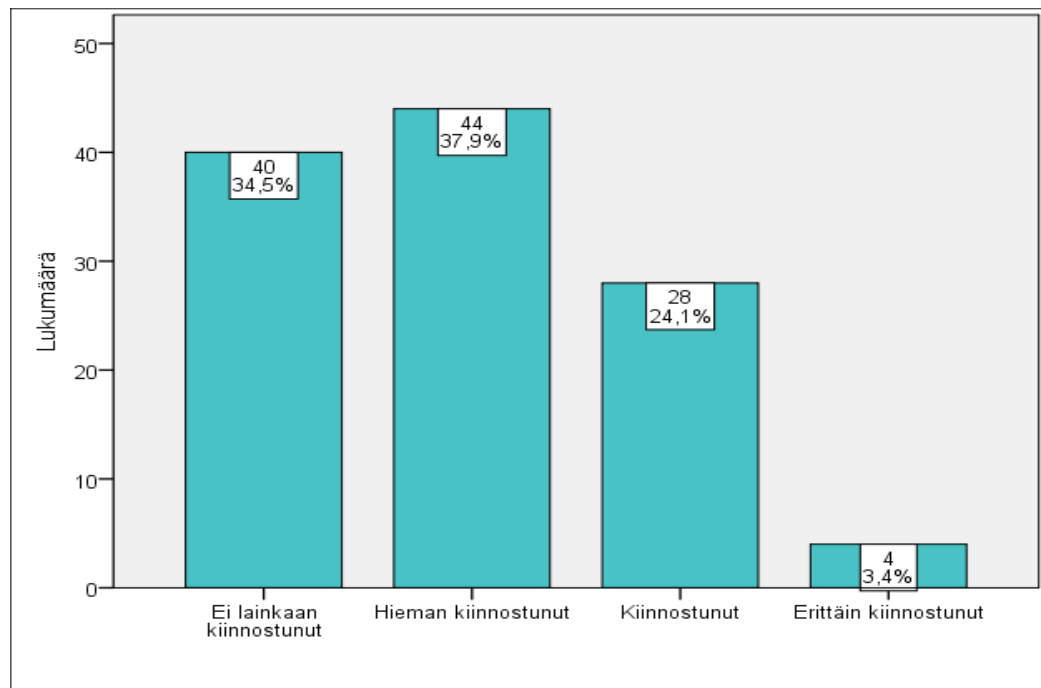
Kuva 7. Vastaajien tietämys Vaalimaa Shopping Center Oy:stä (n=116)

Kuvasta 8 selviää ovatko vastaajat käyneet Virolahdella. Vastaukset jakaantuivat lähes tasan, joten tästä voi päätellä, että noin joka toinen Kymenlaakson opiskelijoista ei ole käynyt Virolahdella.



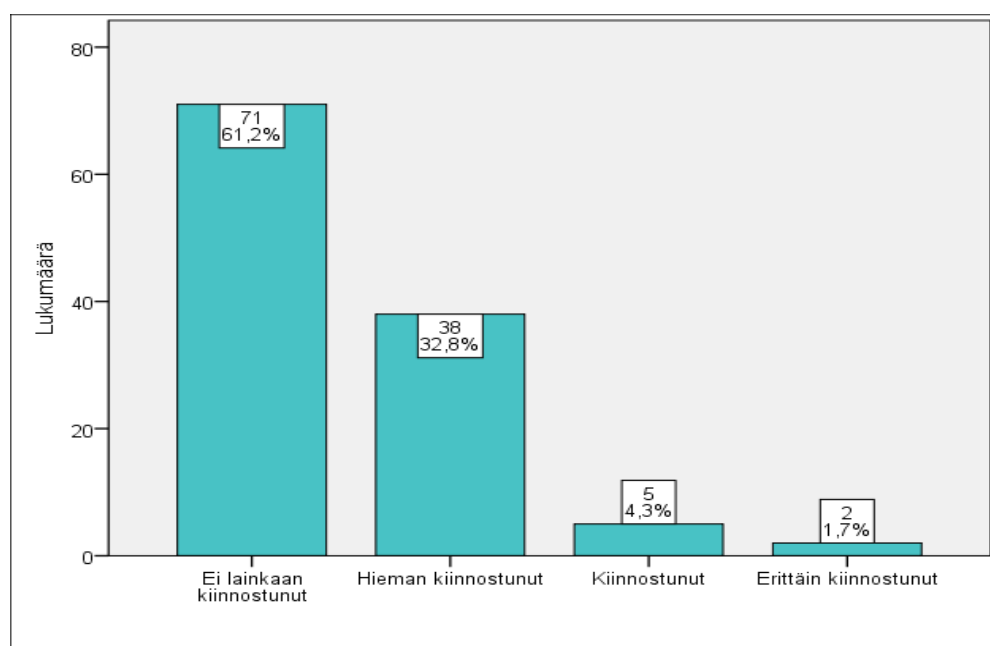
Kuva 8. Vastaajien käyminen Virolahdella (n=116)

Kuvasta 9 käy ilmi, että neljä henkilöä 116 vastaajasta olisi erittäin kiinnostunut työskentelemään Virolahdella, mutta kuitenkin jopa 44 vastaajaa olisi hieman kiinnostunut työmahdollisuudesta.



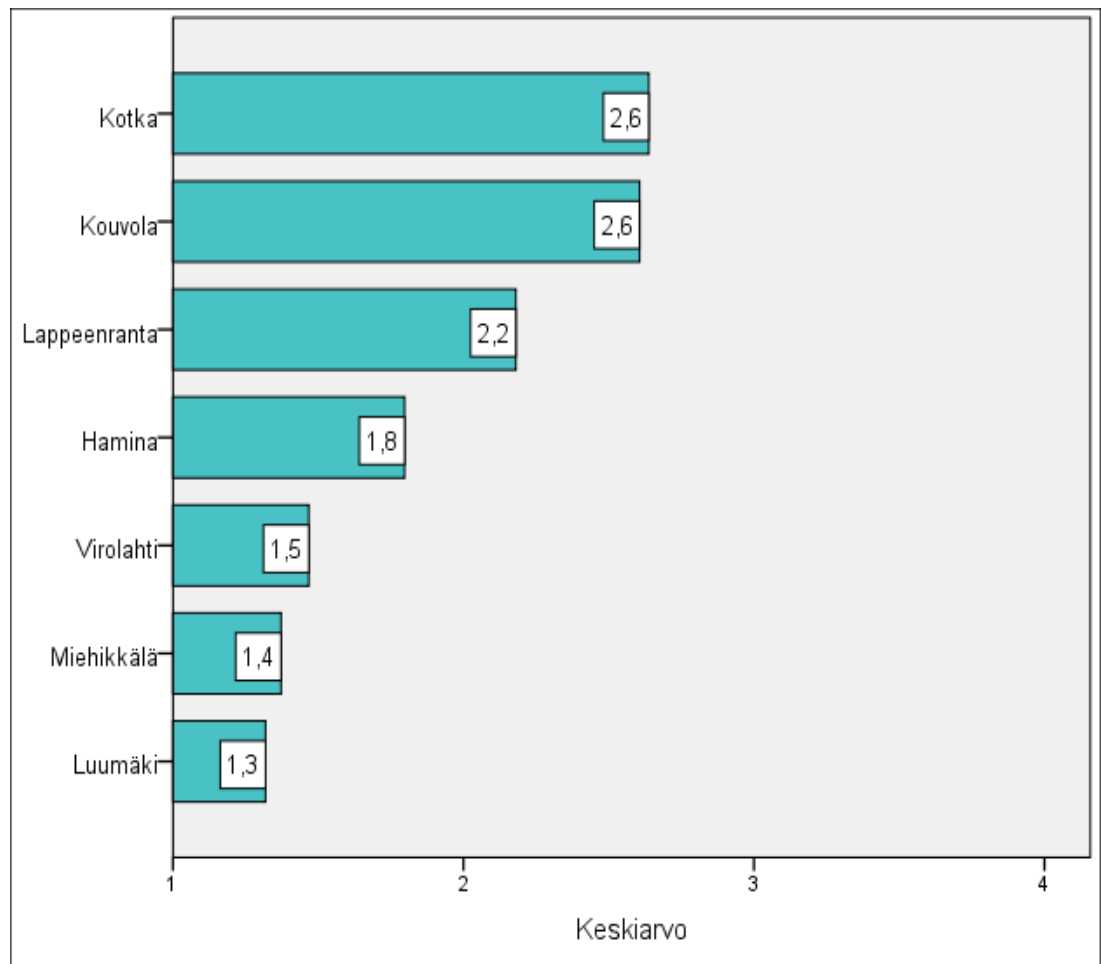
Kuva 9. Vastaajien kiinnostus työskentelystä Virolahdella (n=116)

Kuvassa 10 todetaan kyselyyn vastanneiden kiinnostus muuttamisesta Virolahdelle. Vastaajista 38 olisi hieman kiinnostunut muuttamaan Virolahdelle, mutta kuitenkin jopa 71 vastaajaa ei olisi lainkaan kiinnostunut.



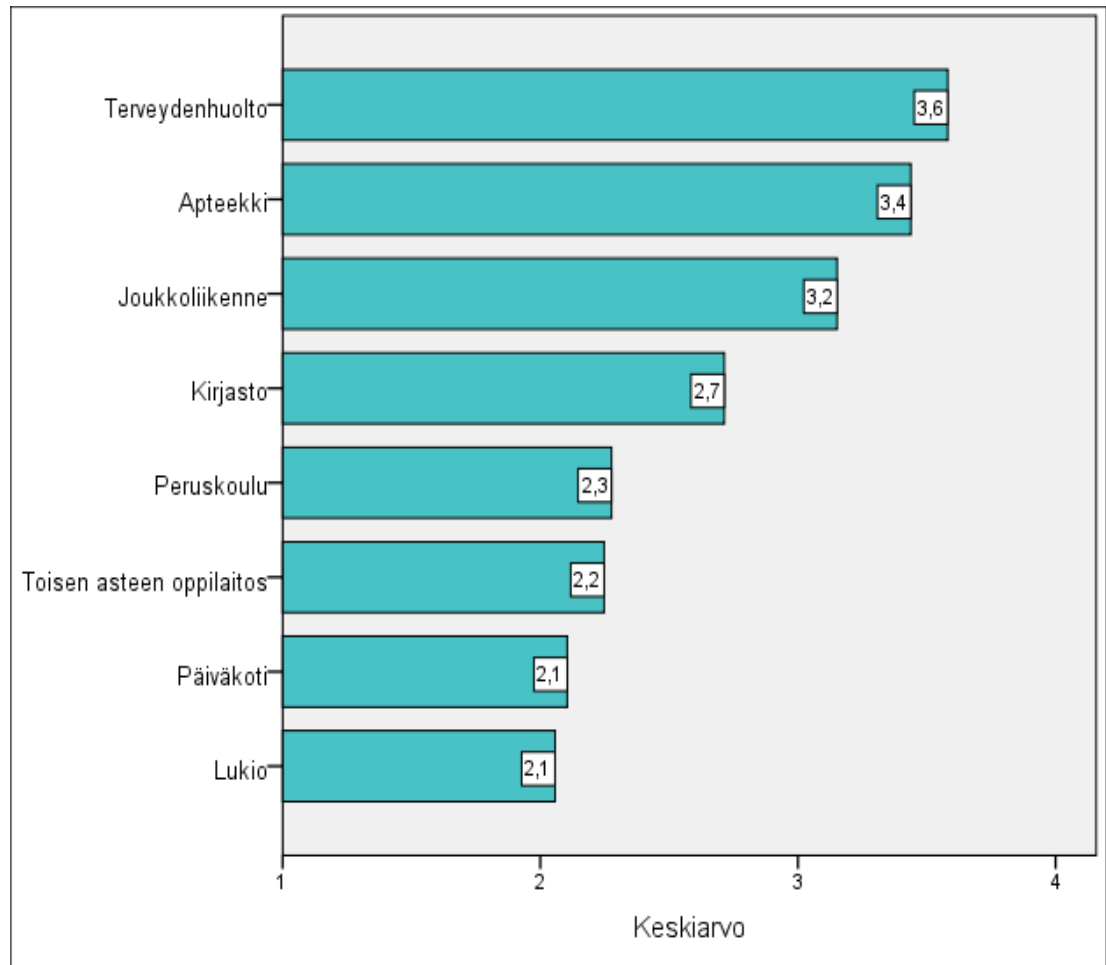
Kuva 10. Vastaajien kiinnostus muuttamisesta Virolahdelle (n=116)

Kuvasta 11 käy ilmi vastaajien muut mahdolliset asuinpaikkakunnat. Suosituimmaksi osoittautui Kotka ja Kouvola. Asuinpaikkakunnista Virolahti, Miehikkälä ja Luumäki saivat jokainen vain 2 kannattajaa. Muita mahdollisia asuinpaikkakuntia edellisten vaihtoehtojen lisäksi olivat Oulu, Tampere, Helsinki, Lahti, Turku, Mäntyharju, Lapinjärvi, Espoo, Imatra, Valkeala. Yksi vastaajista oli valmis muuttamaan koulutusta vastaavan työn perässä minne vain.



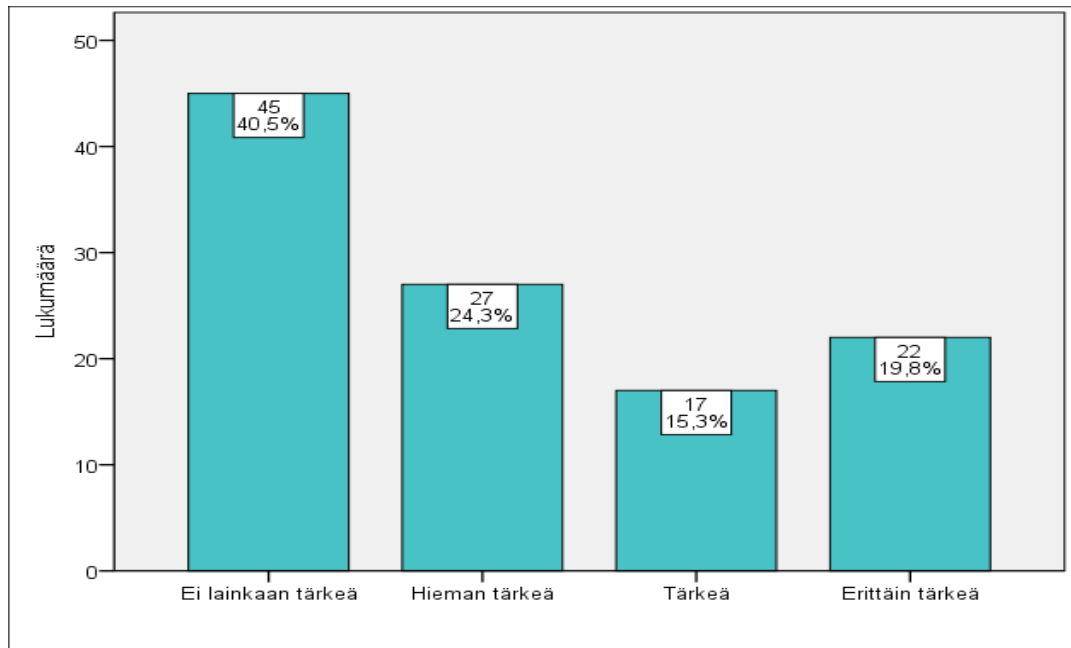
Kuva 11. Vastaajille muita mahdollisia asuinpaikkakuntia olisivat (n=98)

Kuvassa 12 ilmenee vastaajille tärkeimmät palvelut, joiksi osoittautuivat terveydenhuolto ja apteekki. Kuitenkin kolmantena heti perässä oli joukkoliikenne. Lukiota pidettiin vähiten tärkeimpänä. Seuraavissa taulukoissa on eriteltynä palveluiden tärkeydet vastaajien mielestä.



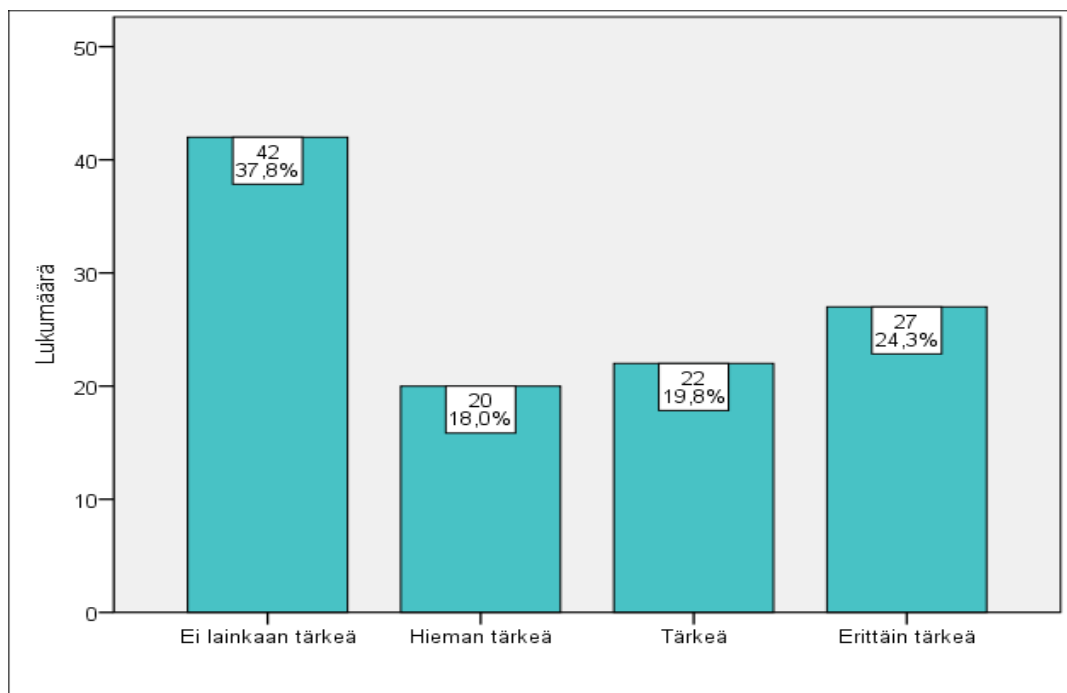
Kuva 12. Vastaajille tärkeät palvelut Virolahdella (n=292)

Kuvasta 13 käy ilmi vastaajien tärkeys päiväkodista. Suurin osa vastaajista (40,5 %) oli sitä mieltä, että päiväkotia ei ole heille lainkaan tärkeää. Muuten vastaukset jakaantuivat tasaisesti erittäin tärkeään ja hieman tärkeään välille.



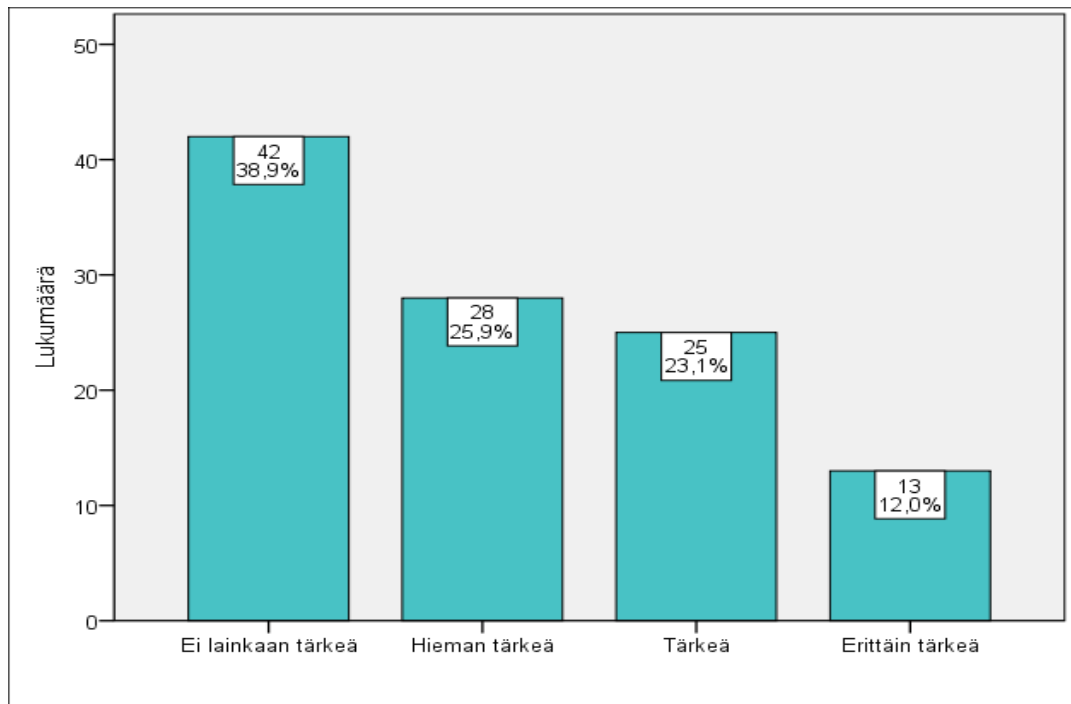
Kuva 13. Vastaajille päiväkodin tärkeys Virolahdella (n=111)

Kuvasta 14 selviää vastaajien tärkeys peruskoulusta. Vastaajista 37,8 % ei pitänyt peruskoulua lainkaan tärkeänä, kuitenkin 24,3 % vastaajaa piti sitä erittäin tärkeänä.



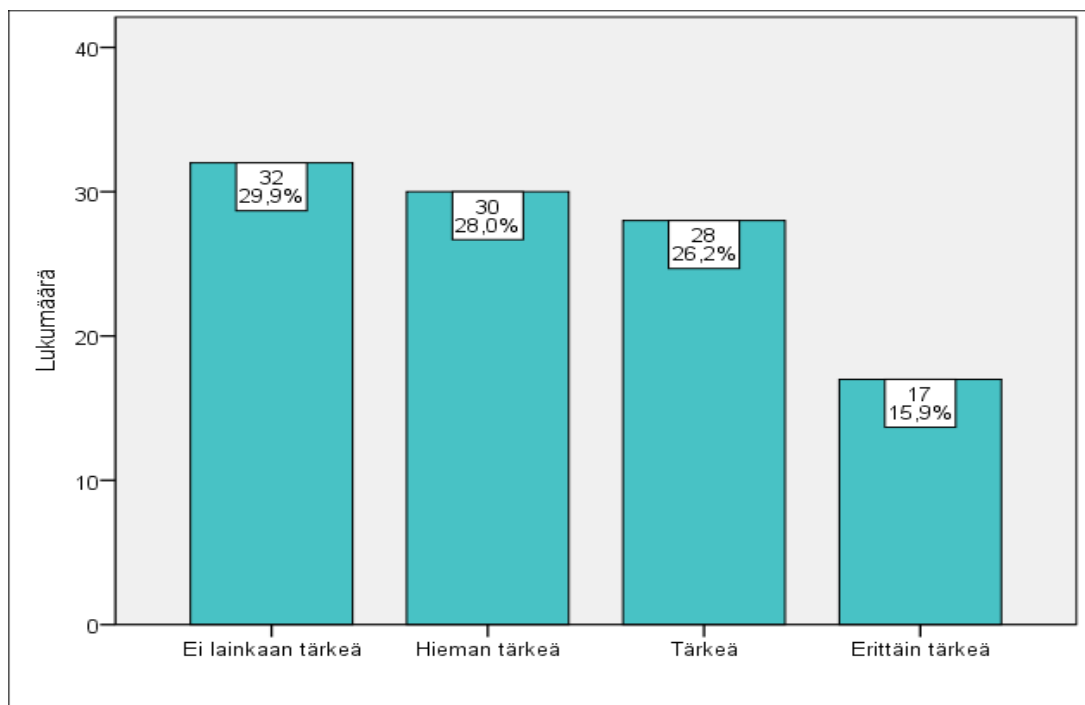
Kuva 14. Vastaajille peruskoulun tärkeys Virolahdella (n=111)

Kuvassa 15 todetaan vastaajien mielipide lukion tärkeydestä. Vastaajista 12 % vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä. Vastaajista 38,9 % ei pitänyt lukiota lainkaan tärkeänä.



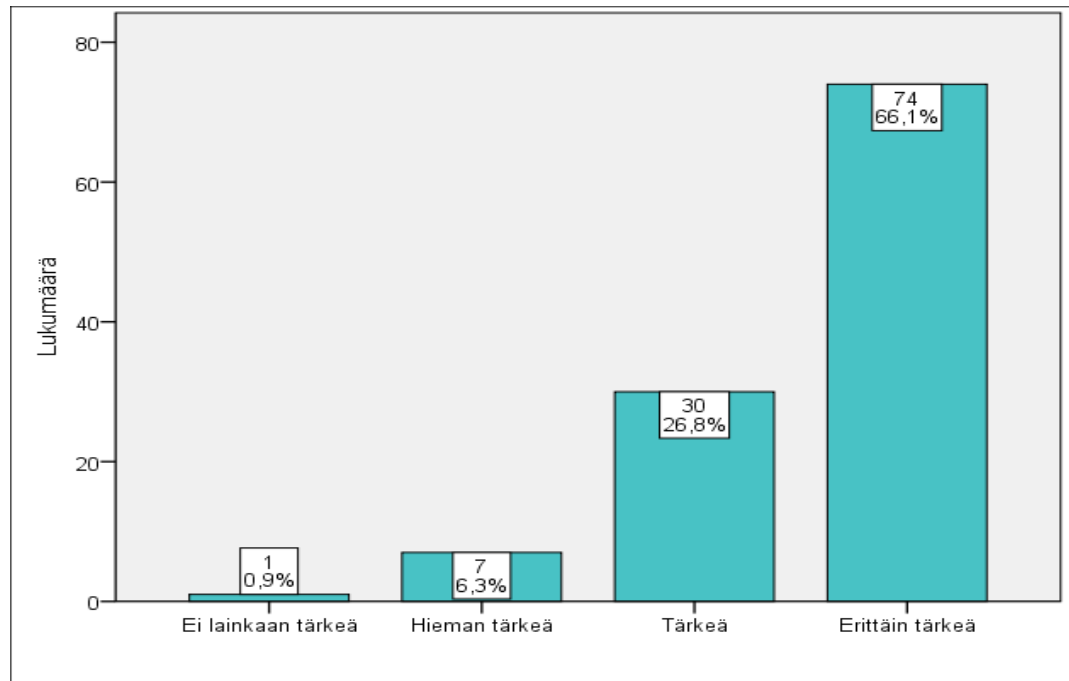
Kuva 15. Vastaajille lukion tärkeys Virolahdella (n=108)

Kuvasta 16 selviää vastaajien mielipide toisen asteen oppilaitoksen tärkeydestä. Tulokset jakaantuivat aika tasaisesti tärkeän ja ei lainkaan tärkeän välille.



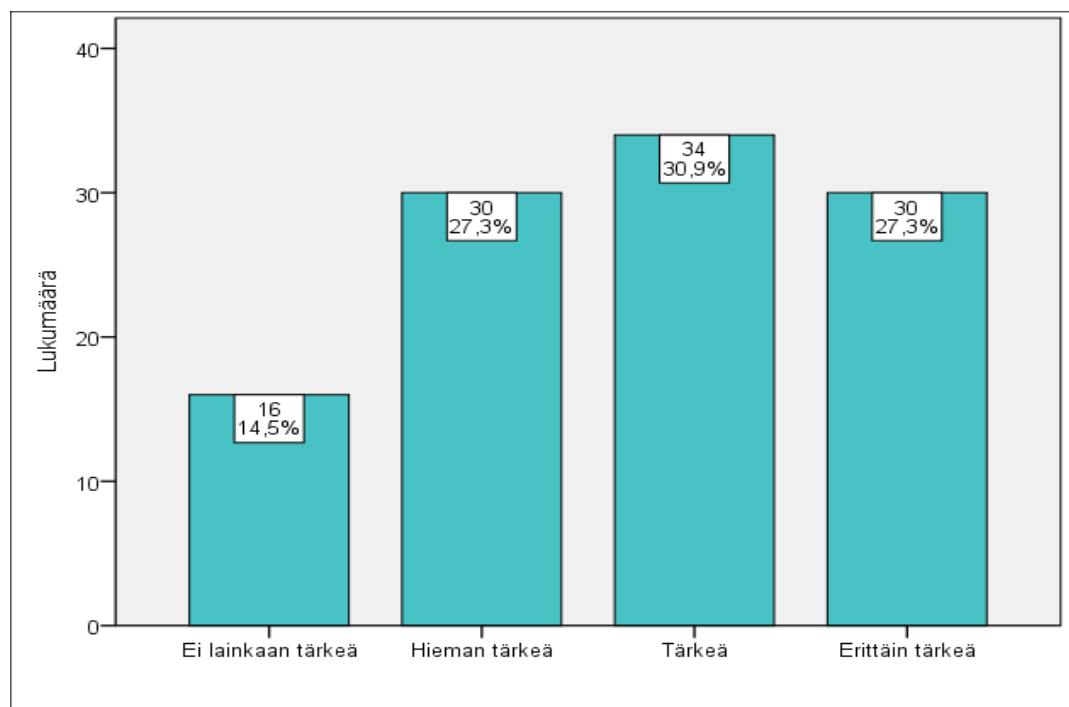
Kuva 16. Vastaajille Toisen asteen oppilaitoksen tärkeys Virolahdella (n=107)

Kuvasta 17 ilmenee, että jopa 66,1 % vastaajista piti terveydenhuoltoa erittäin tärkeänä. Vain 0,9 % ei pitänyt terveydenhuoltoa lainkaan tärkeänä.



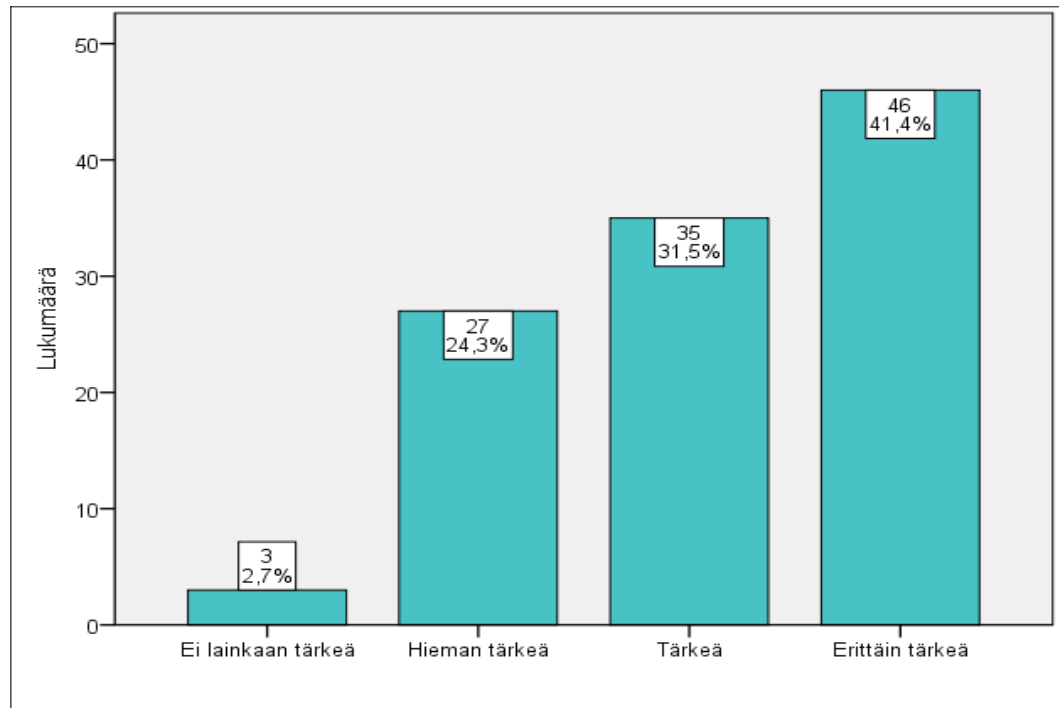
Kuva 17. Vastaajille terveydenhuollon tärkeys Virolahdella (n=112)

Kuvasta 18 selviää vastaajien mielipide kirjaston tärkeydestä. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti erittäin tärkeän ja hieman tärkeän välille.



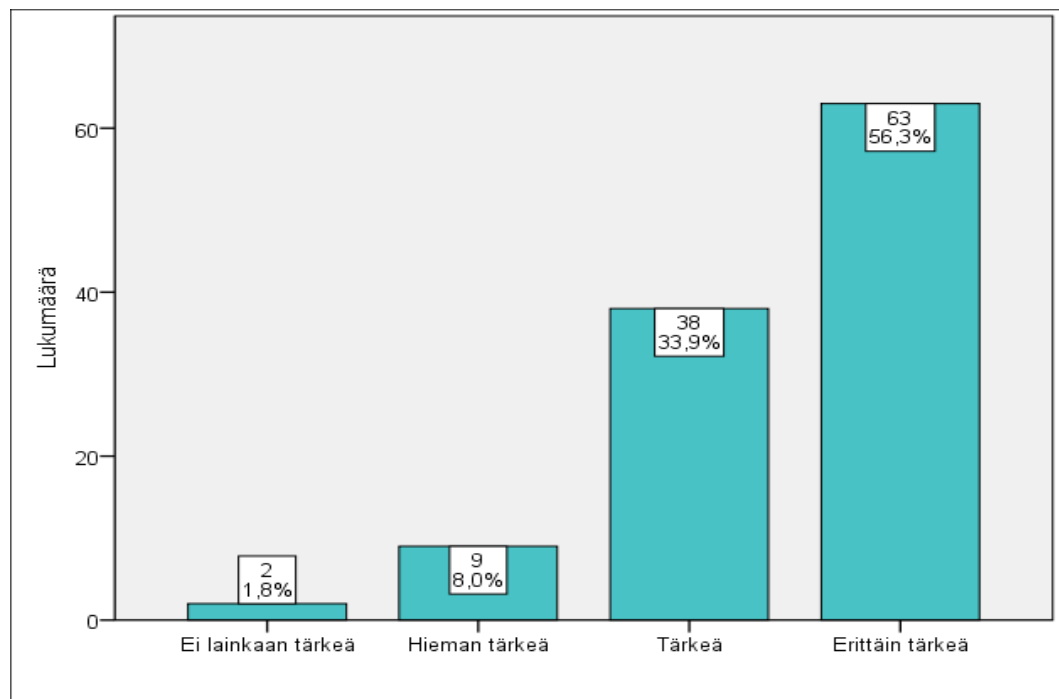
Kuva 18. Vastaajille kirjaston tärkeys Virolahdella (n=110)

Kuva 19 osoittaa vastaajien mielipiteen joukkoliikenteen tärkeydestä Virolahdella. Vastaajat kokivat joukkoliikenteen tärkeäksi, jopa 41,4 % piti sitä erittäin tärkeänä. Vain 2,7 % vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä.



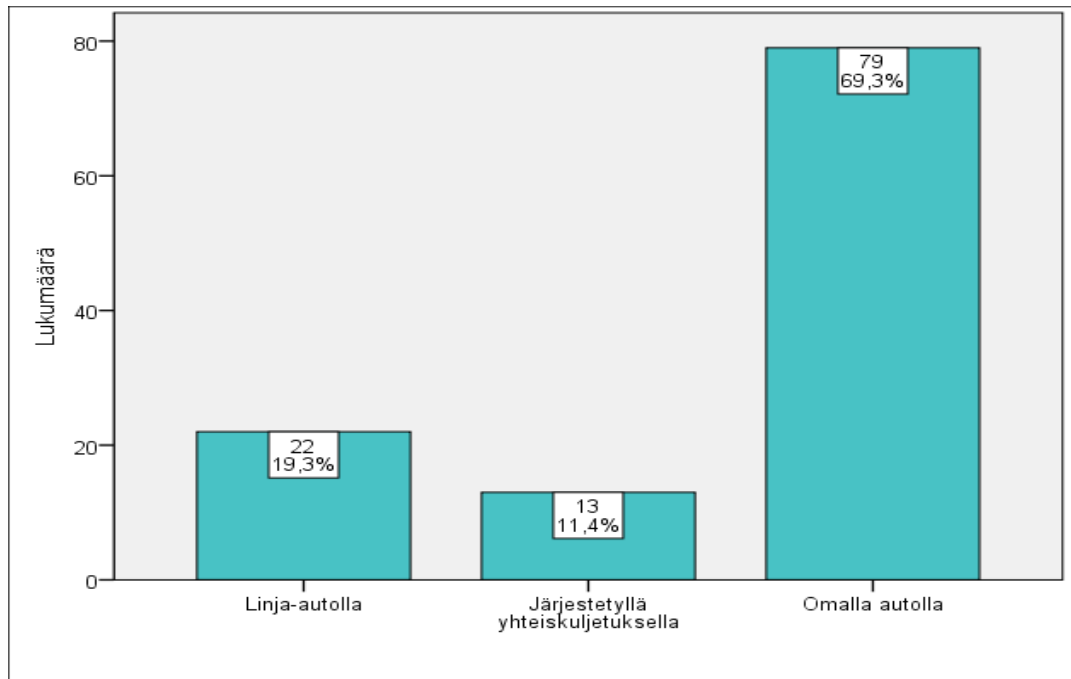
Kuva 19. Vastaajille joukkoliikenteen tärkeys Virolahdella (n=111)

Kuvasta 20 selviää, että enemmistö vastaajista piti apteekkia erittäin tärkeänä/tärkeänä. Vastaajista vain 1,8 % ei pitänyt apteekkia lainkaan tärkeänä.



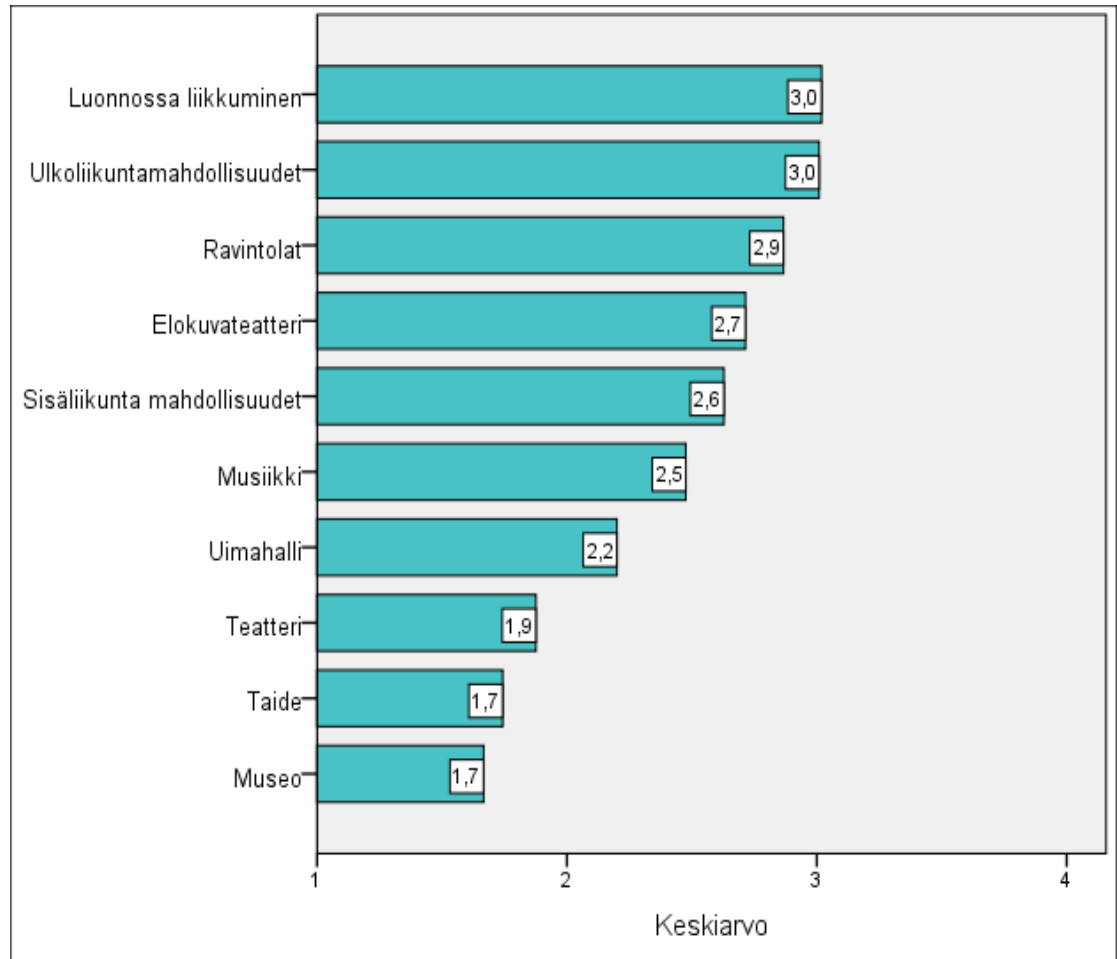
Kuva 20. Vastaajille apteekin tärkeys Virolahdella (n=112)

Kuvassa 21 käy ilmi, että suurin osa vastaajista (69,3 %) kulkisi asuinpaikkakunnaltaan Virolahdelle töihin omalla autollaan. Kuitenkin 19,3 % vastaajista kulkisi Virolahdelle linja-autolla ja vain 11,4 % kulkisi järjestetyllä yhteiskuljetuksella.



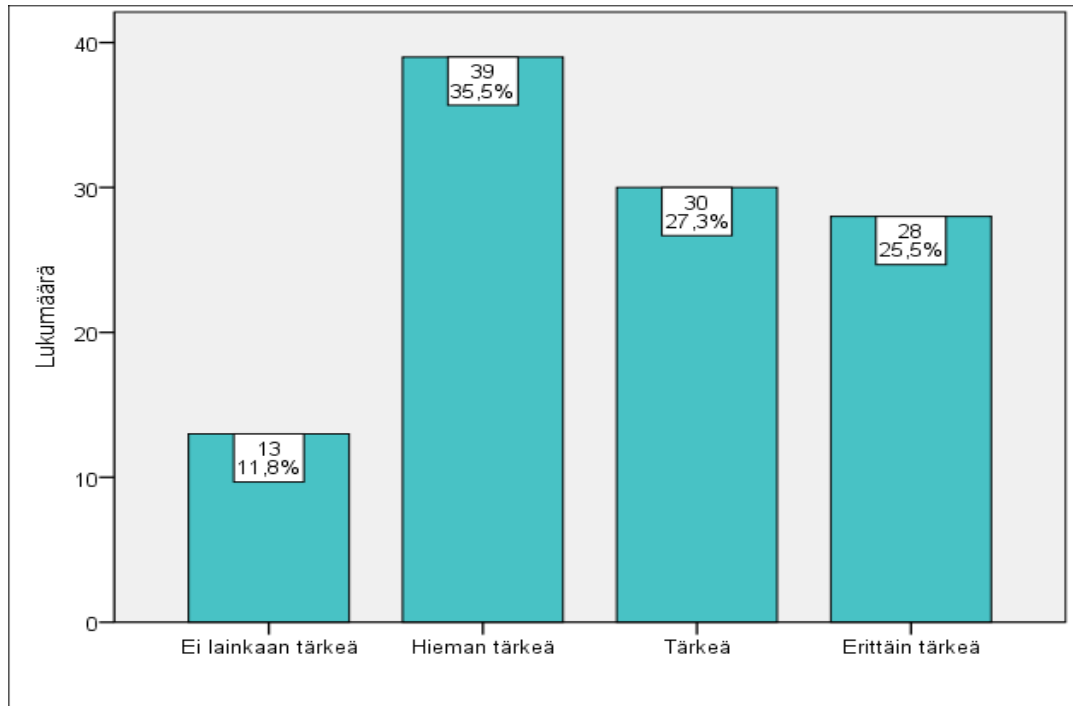
Kuva 21. Jos vastaajat kulkisivat asuinpaikkakunnaltaan Virolahdelle töihin, kulkisivat he mieluiten seuraavasti (n=114)

Kuvasta 22 selviää vastaajien mielipiteet vapaa-ajan harrastuksien tärkeydestä. Vapaa-ajan harrastuksista tärkeimmiksi nousi luonnossa liikkuminen ja ulkoliikuntamahdollisuudet. Vähiten kiinnostavana pidettiin museota. Seuraavissa taulukoissa on eriteltyä vapaa-ajan harrastukset.



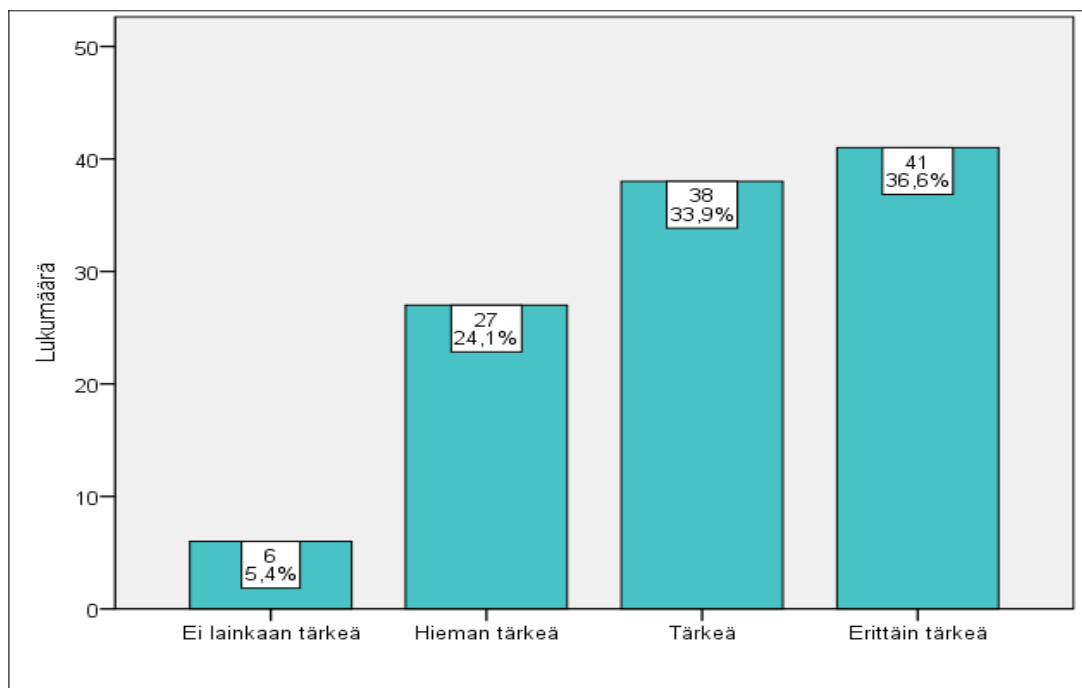
Kuva 22. Jos vastaajat muuttaisivat Virolahdelle, he pitäisivät seuraavia asioita tärkeänä seuraavasti (n=230)

Kuvassa 23 todetaan vastaajien mielipide sisäliikunnan tärkeydestä. Vastaajista puolet piti sisäliikunta mahdollisuuksia tärkeänä ja vain 11,8 % ei pitänyt niitä lainkaan tärkeänä.



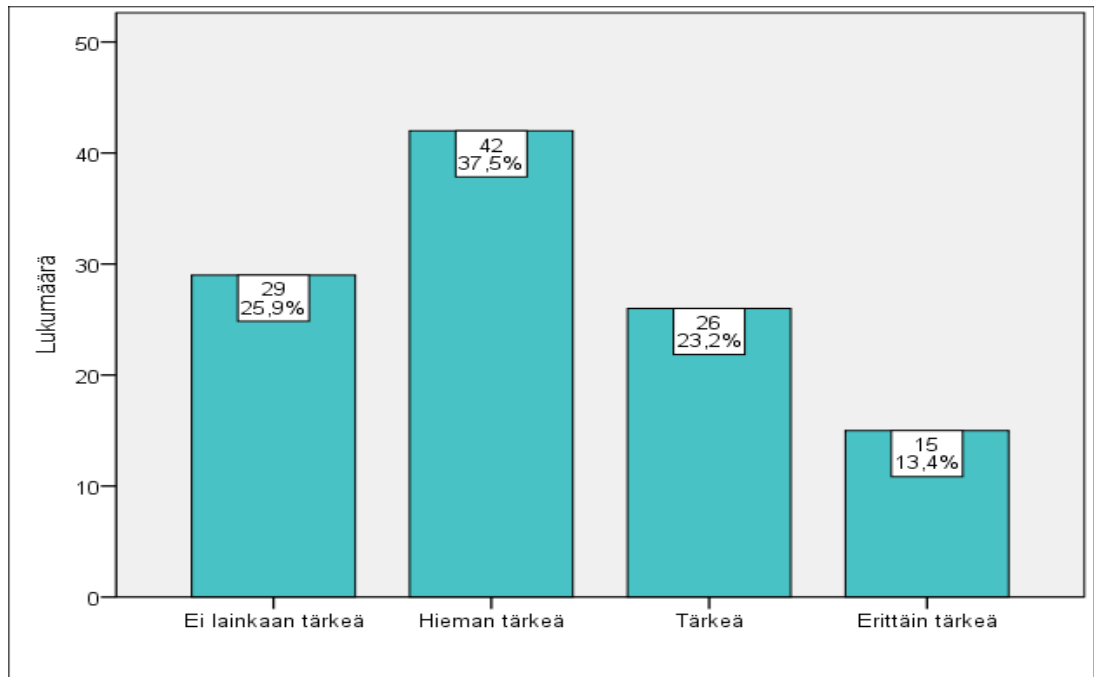
Kuva 23. Vastaajille sisäliikunnan mahdollisuuden tärkeys Virolahdella (n=110)

Kuvasta 24 selviää ulkoliikuntamahdollisuuksien tärkeys kyselytutkimukseen vastanneille. Vastaajista vain 5,4 % ei pitänyt ulkoliikuntamahdollisuuksia lainkaan tärkeänä. Muut vastaajat pitivät ulkoliikuntamahdollisuuksia tärkeänä.



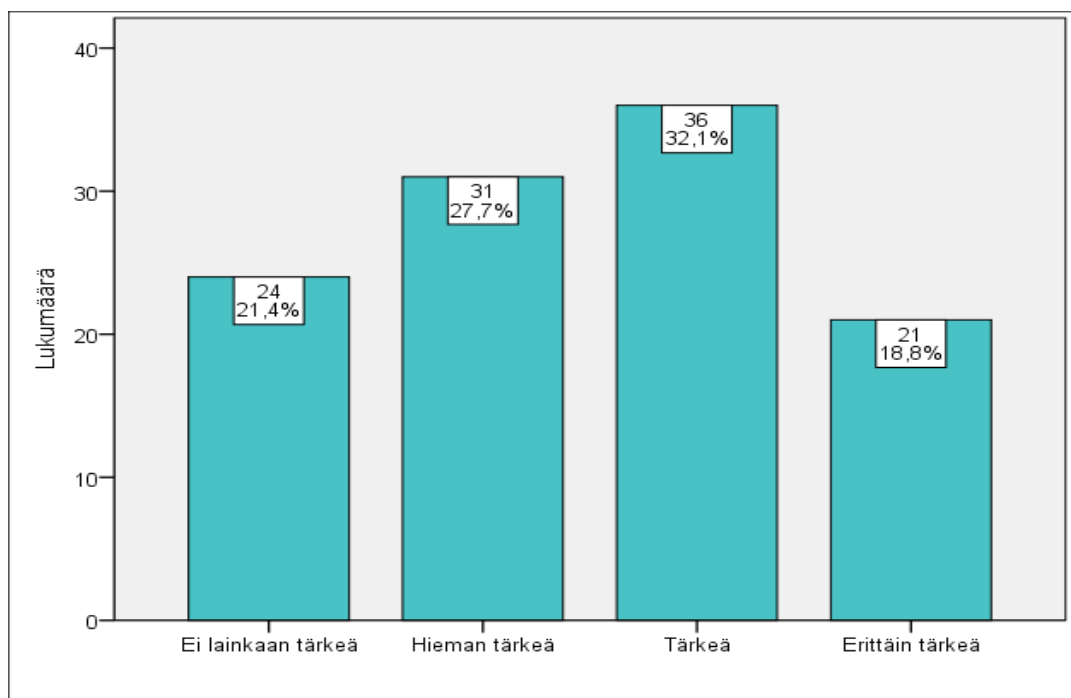
Kuva 24. Vastaajille ulkoliikuntamahdollisuuksien tärkeys Virolahdella (n=112)

Kuvasta 25 ilmenee vastaajien mielipide uimahallin tärkeydestä. Vastaajista 42 piti uimahallia hieman tärkeänä. Muuten vastaajista noin puolet piti uimahallia joko tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä. Kuitenkin 15 vastaajaa piti uimahallia erittäin tärkeänä.



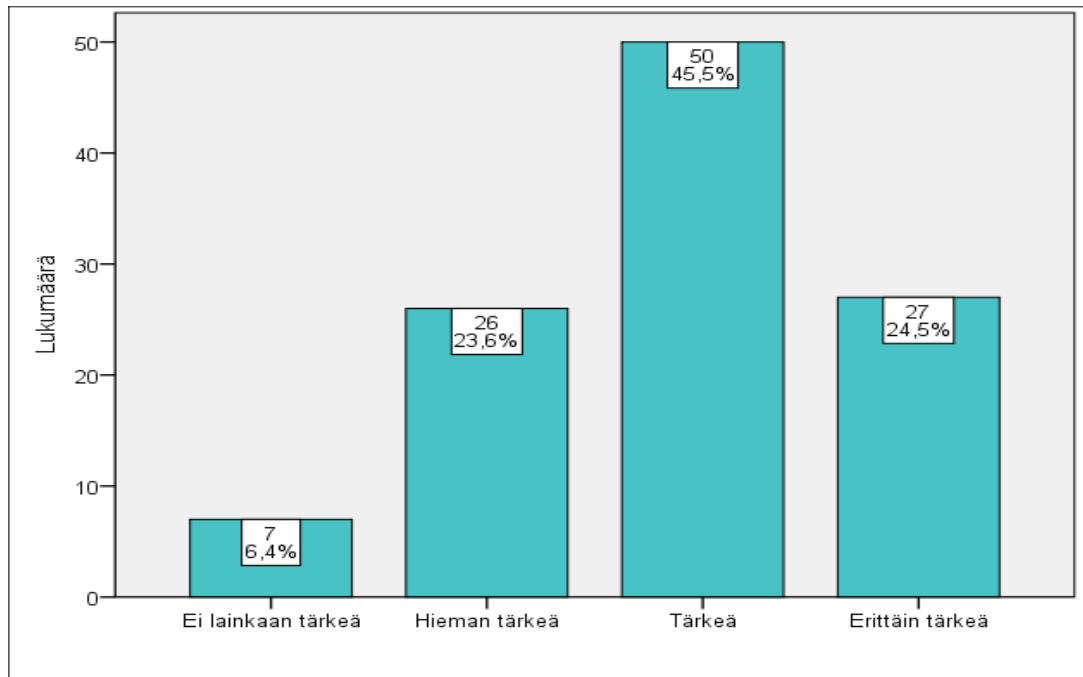
Kuva 25. Vastaajille uimahallin tärkeys Virolahdella (n=112)

Kuvas 26 osoittaa vastaajien mielipiteen musiikin tärkeydestä. Vastaajista 36 piti musiikkia tärkeänä. Jää kuitenkin epäselväksi tarkoitetaanko tällä musiikin kuuntelua vai musiikkiharrastusta.



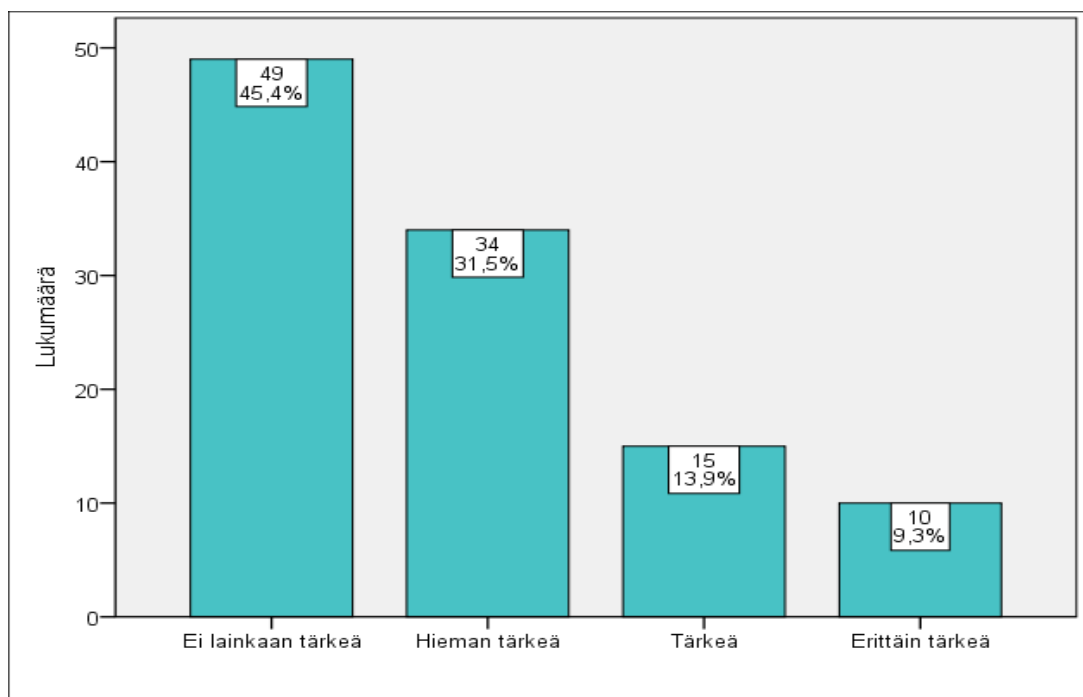
Kuva 26. Vastaajille musiikin tärkeys Virolahdella (n=112)

Kuvasta 27 selviää vastaajien mielipide ravintoloiden tärkeydestä Vastaajista 45,5 % piti ravintoloita tärkeänä. Vain 6,4 % vastaajista ei pitänyt ravintoloita lainkaan tärkeänä.



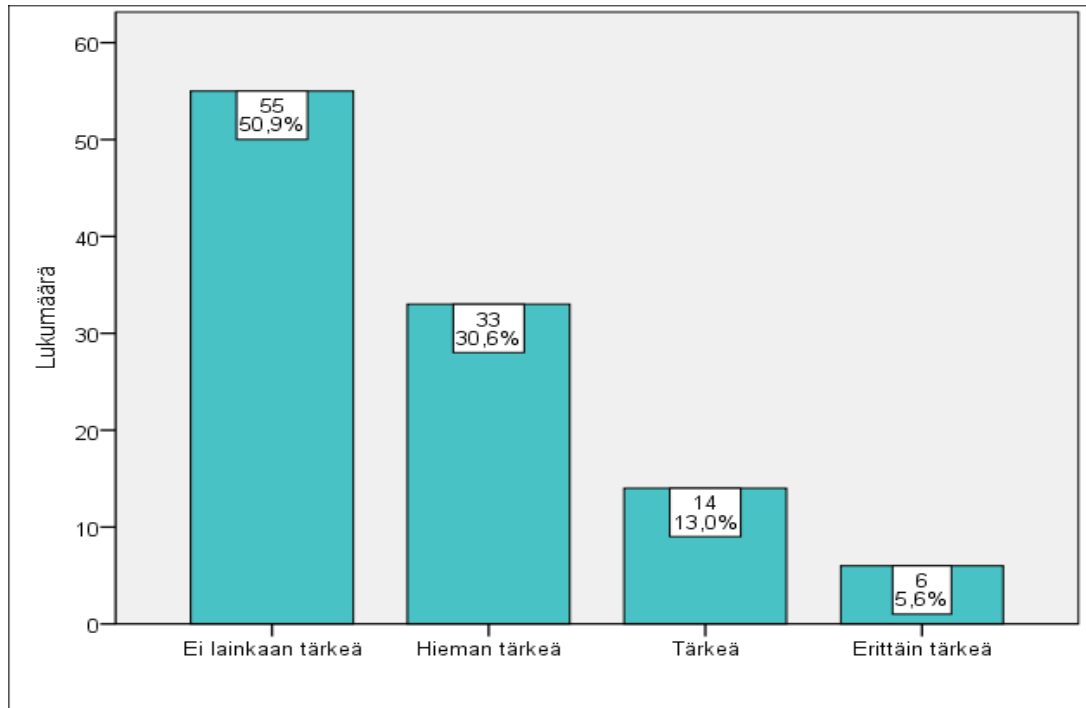
Kuva 27. Vastaajille ravintoloiden tärkeys Virolahdella (n=110)

Kuva 28 osoittaa vastaajien mielipiteen teatterin tärkeydestä. Vastaajista lähes puolet ei pitänyt teatteria lainkaan tärkeänä. Vain 9,3 % piti sitä erittäin tärkeänä.



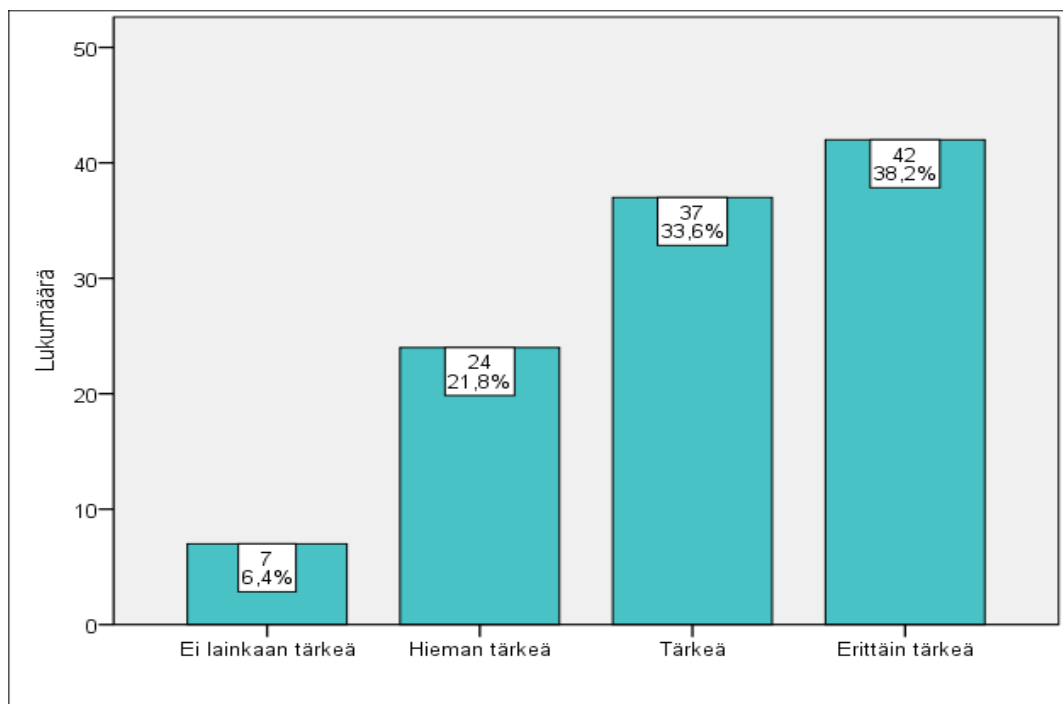
Kuva 28. Vastaajille teatterin tärkeys Virolahdella (n=108)

Kuvasta 29 selviää vastaajien mielipide taiteen tärkeydestä. Yli puolet vastaajista ei pitänyt taidetta lainkaan tärkeänä ja jopa 30,6 % piti taidetta vain hieman tärkeänä.



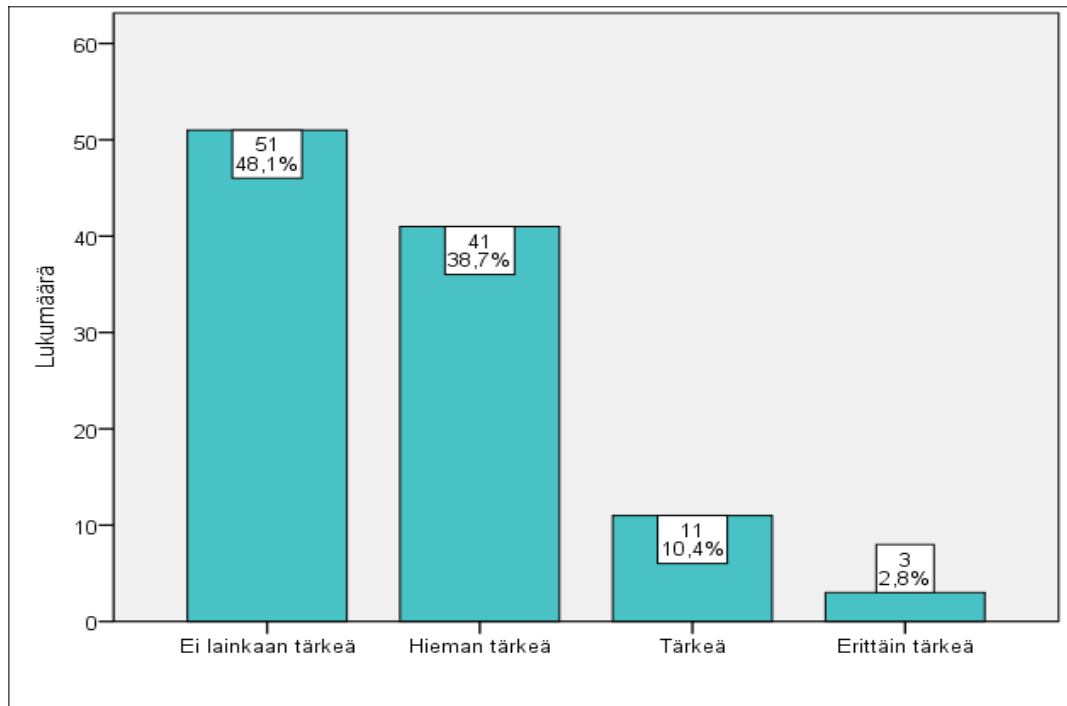
Kuva 29. Vastaajille taiteen tärkeys Virolahdella (n=108)

Kuvassa 30 todetaan vastaajien mielipiteet luonnossa liikkumista kohtaan. Suurin osa vastaajista piti luonnossa liikkumista erittäin tärkeänä/ tärkeänä. Vain 6,4 % ei pitänyt luonnossa liikkumista lainkaan tärkeänä.



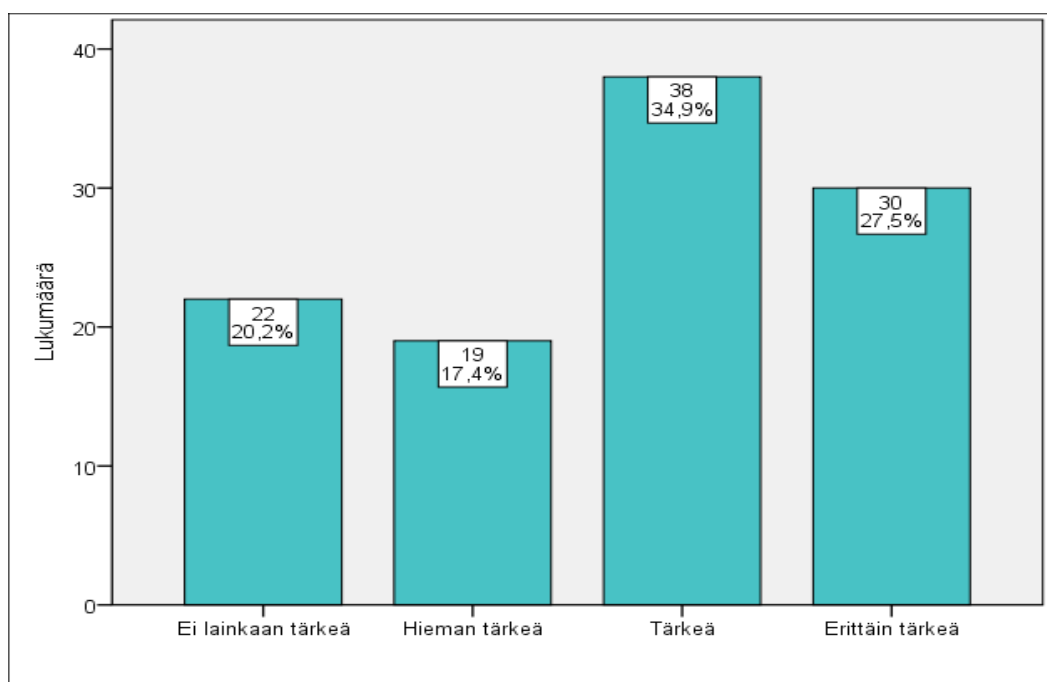
Kuva 30. Vastaajille luonnossa liikkumisen tärkeys Virolahdella (n=110)

Kuvasta 31 selviää vastaajien tärkeys museota kohtaan. 92 Vastaajaa 106 vastaajasta piti museota joko hieman tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä. Ainoastaan kolme vastaajaa piti sitä tärkeänä.



Kuva 31. Vastaajille museon tärkeys Virolahdella (n=106)

Kuvasta 32 käy ilmi vastaajien tärkeys elokuvateatteria kohtaan. Vastaajista 68 oli sitä mieltä, että elokuvateatteri oli tärkeä tai erittäin tärkeä. Vastaajista 22 ei pitänyt elokuvateatteria lainkaan tärkeänä.

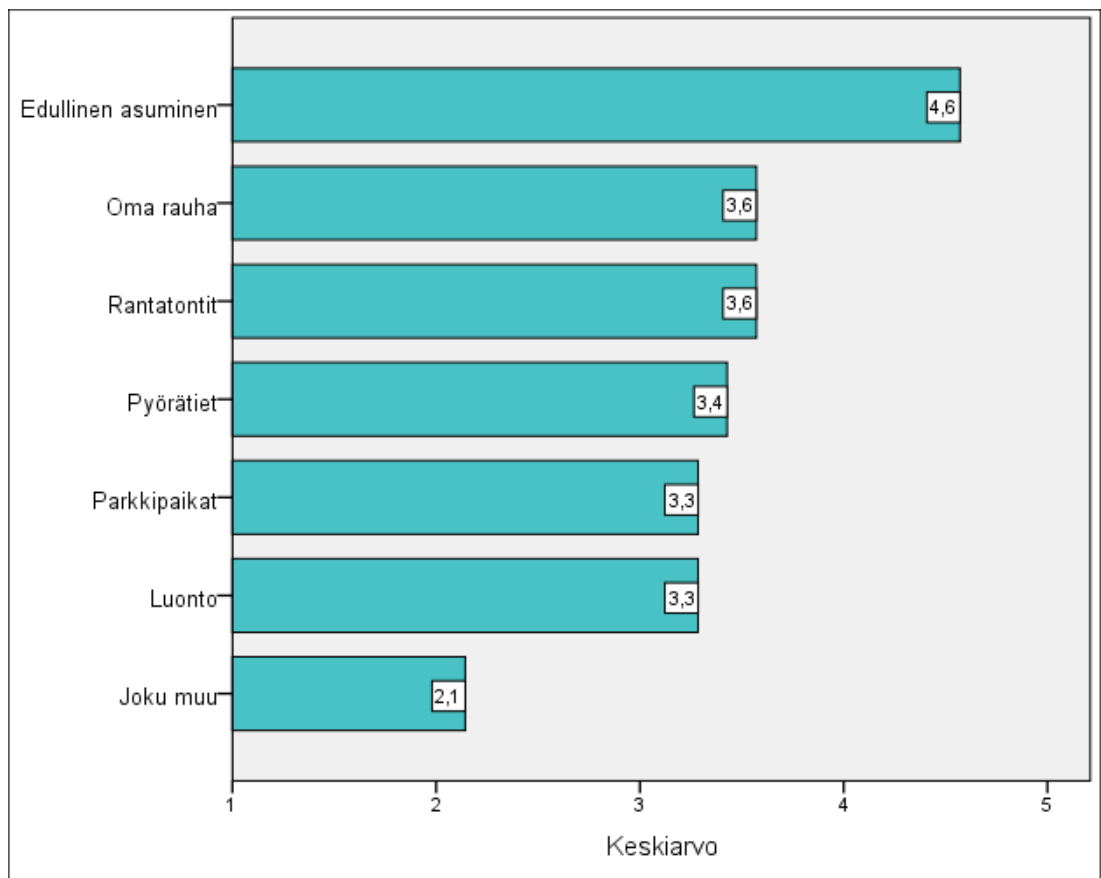


Kuva 32. Vastaajille elokuvateatterin tärkeys Virolahdella (n=109)

Kyselyyn vastaajat listasivat myös muita heille tärkeitä asioita, joita he haluaisivat Virolahdella olevan:

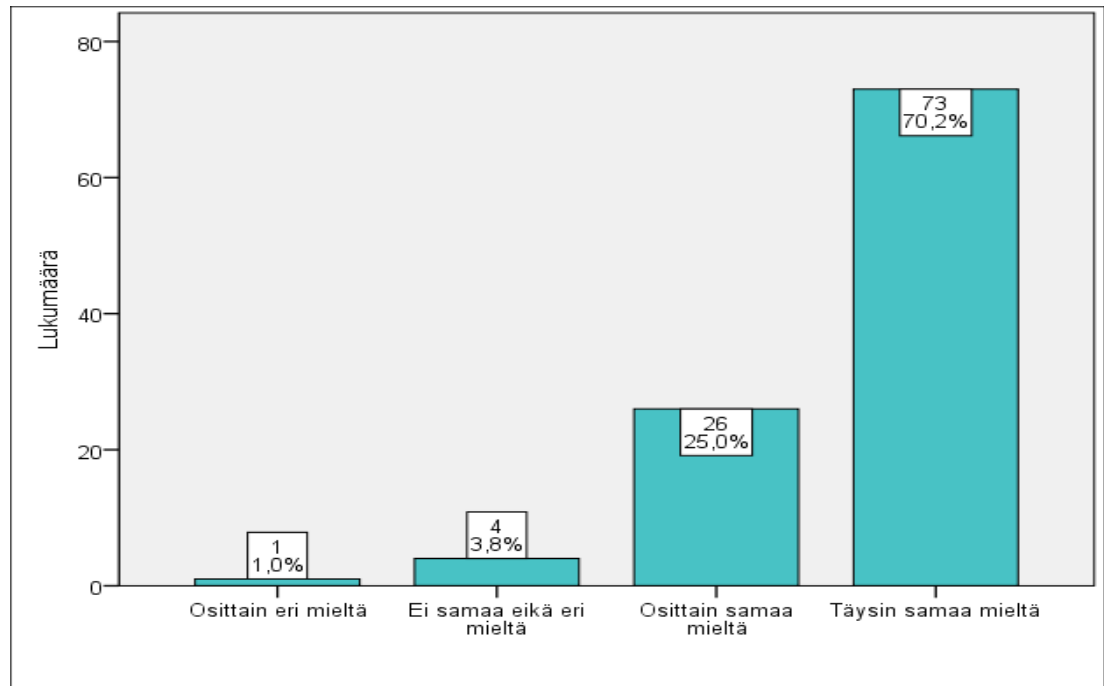
- *Ruokakaupat ja shoppailu -mahdollisuudet*
- *Puutarha, kasvien viljelymahdollisuus*
- *Illanvietto paikka, esim. ravintola / baari*
- *Jäähalli*
- *ALKO!*
- *Hengellinen tarjonta*
- *Lasten harrastusmahdollisuudet, rc-rata*
- Yksi vastaajista pitäisi tärkeänä Virolahdella asuessaan, että työpaikka olisi kohtuullisen matkan päässä

Kuvasta 33 käy ilmi vastaajien arvostamat asiat Virolahdella asuessa. Keskiarvon mukaan, suurin osa vastaajista piti edullista asumista Virolahdella asuessa tärkeimpänä. Oma rauhaa ja rantatontteja pidettiin myös tärkeänä.



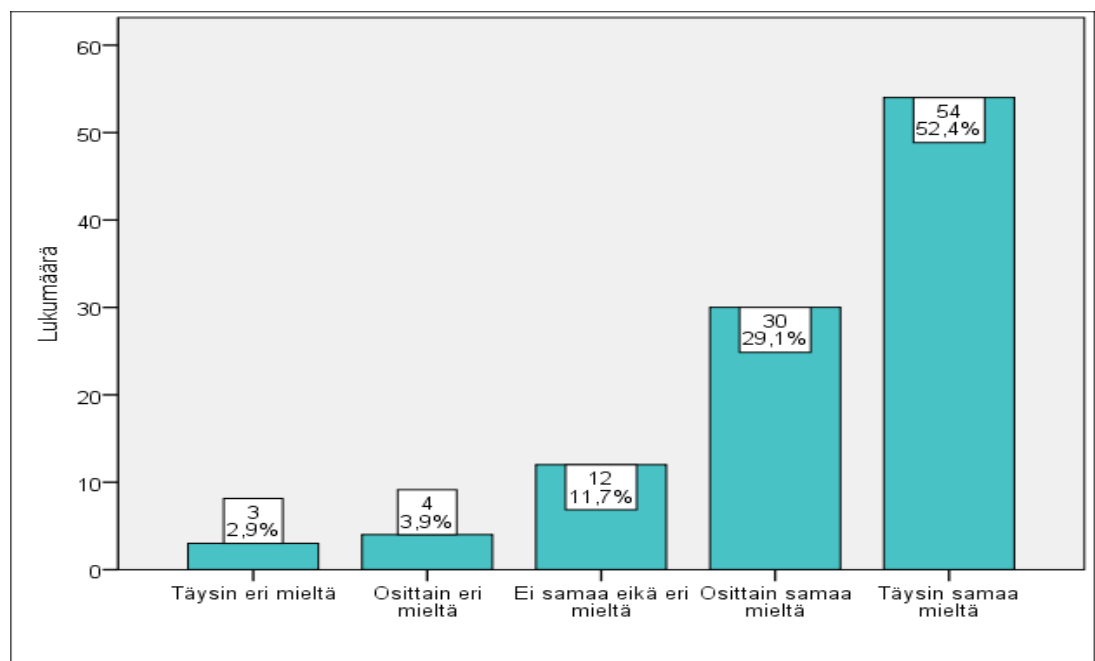
Kuva 33. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä Virolahdella asuessa? (n=293)

Kuvasta 34 selviää vastaajien mielipide edullisen asumisen tärkeydestä Virolahdella. Suurin osa vastaajista (70,2 %) oli samaa mieltä, että edullinen asuminen on tärkeää. Vain 1 % vastaajista ei pitänyt edullista asumista tärkeänä.



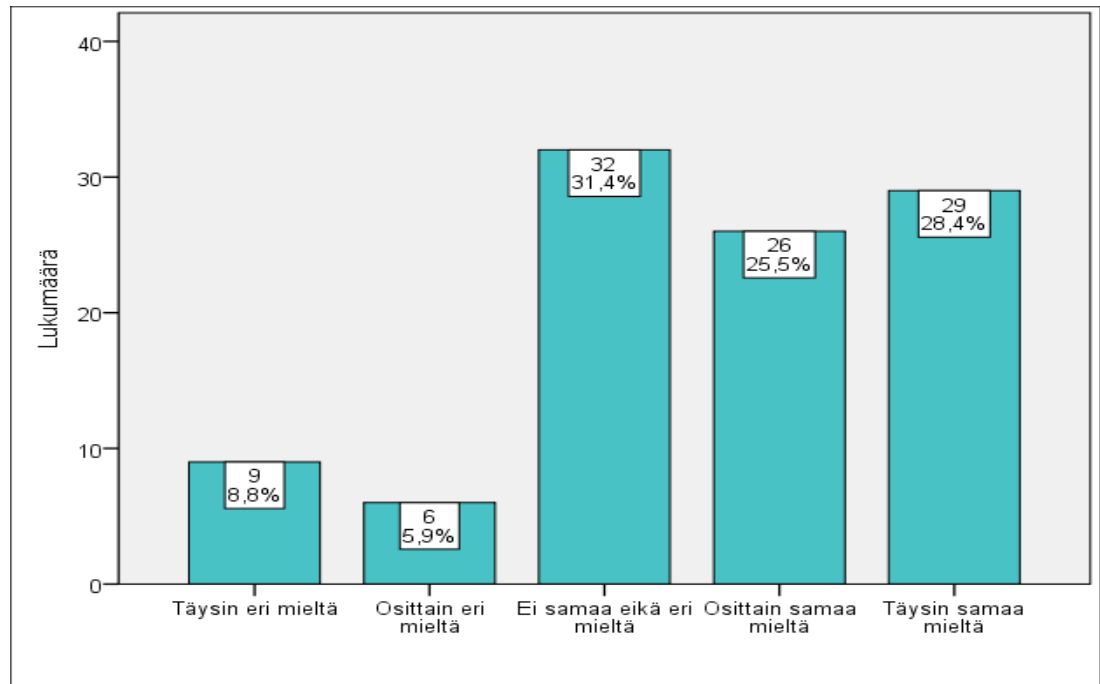
Kuva 34. Vastaajille edullisen asumisen tärkeys Virolahdella (n=104)

Kuvasta 35 ilmenee vastaajien mielipiteet luonnosta Virolahdella asuessa. Puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä luonnon tärkeydestä ja vain 3 vastaajaa oli täysin eri mieltä.



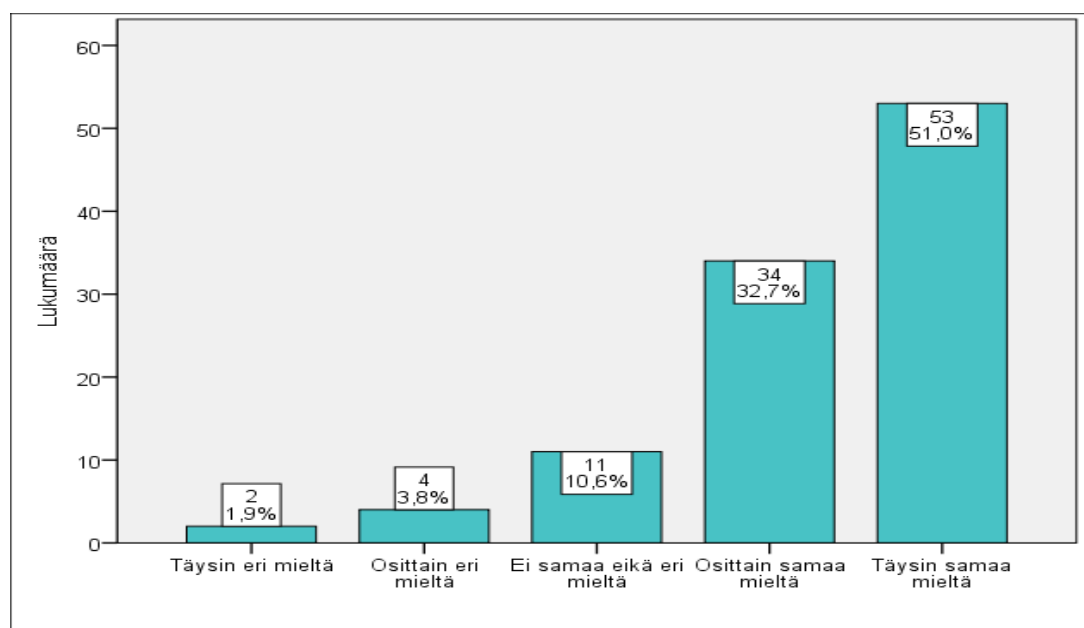
Kuva 35. Vastaajille luonnon tärkeys Virolahdella (n=103)

Kuva 36 tuo esille vastaajien mielipiteen rantatonttien tärkeydestä Virolahdella asuessa. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä ja ei samaa eikä eri mieltä olevien välille.



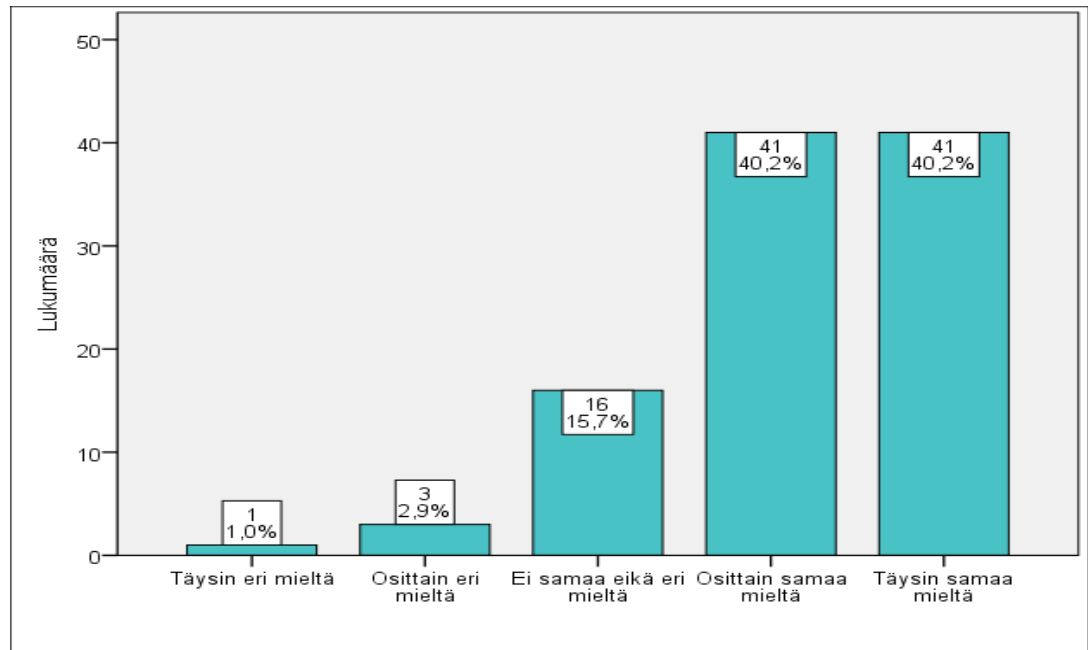
Kuva 36. Vastaajille rantatonttien tärkeys Virolahdella (n=102)

Kuvasta 37 selviää vastaajien mielipide oman rauhan tärkeydestä Virolahdella asuessa. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että oma rauha on tärkeää ja vain 2 vastaajaa oli sitä mieltä, että se ei ole tärkeää.



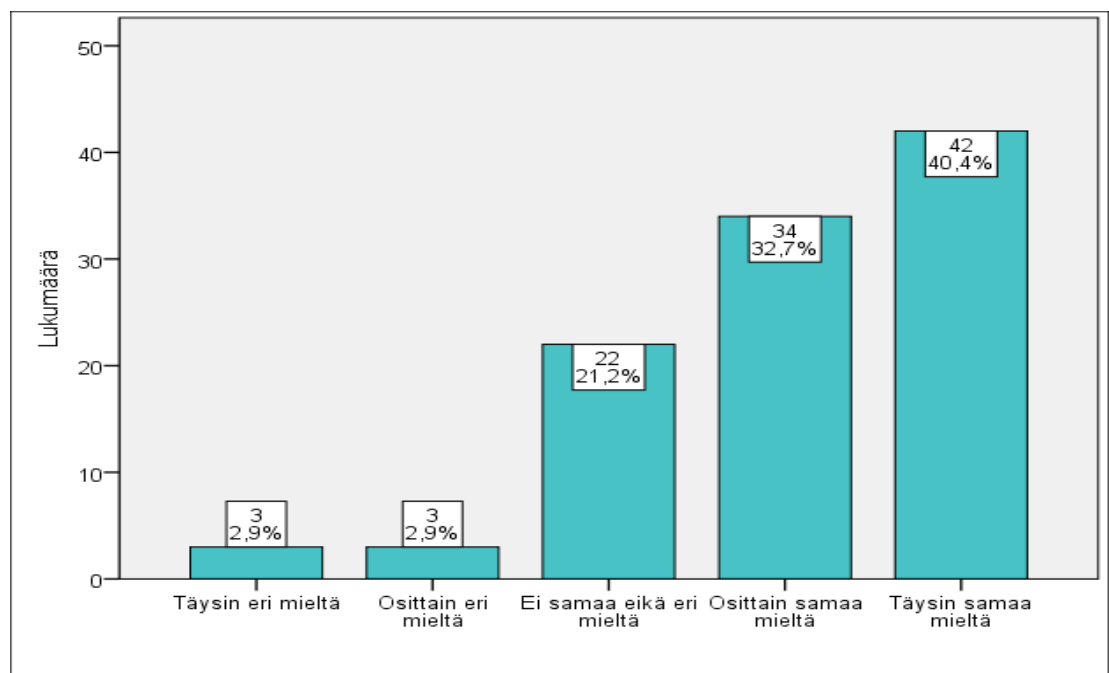
Kuva 37. Vastaajille oman rauhan tärkeys Virolahdella (n=104)

Kuvassa 38 todetaan vastaajien mielipide pyöräteiden tärkeydestä Virolahdella asuessaan. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä kanssa. Vain 1 vastaajista oli täysin eri mieltä.



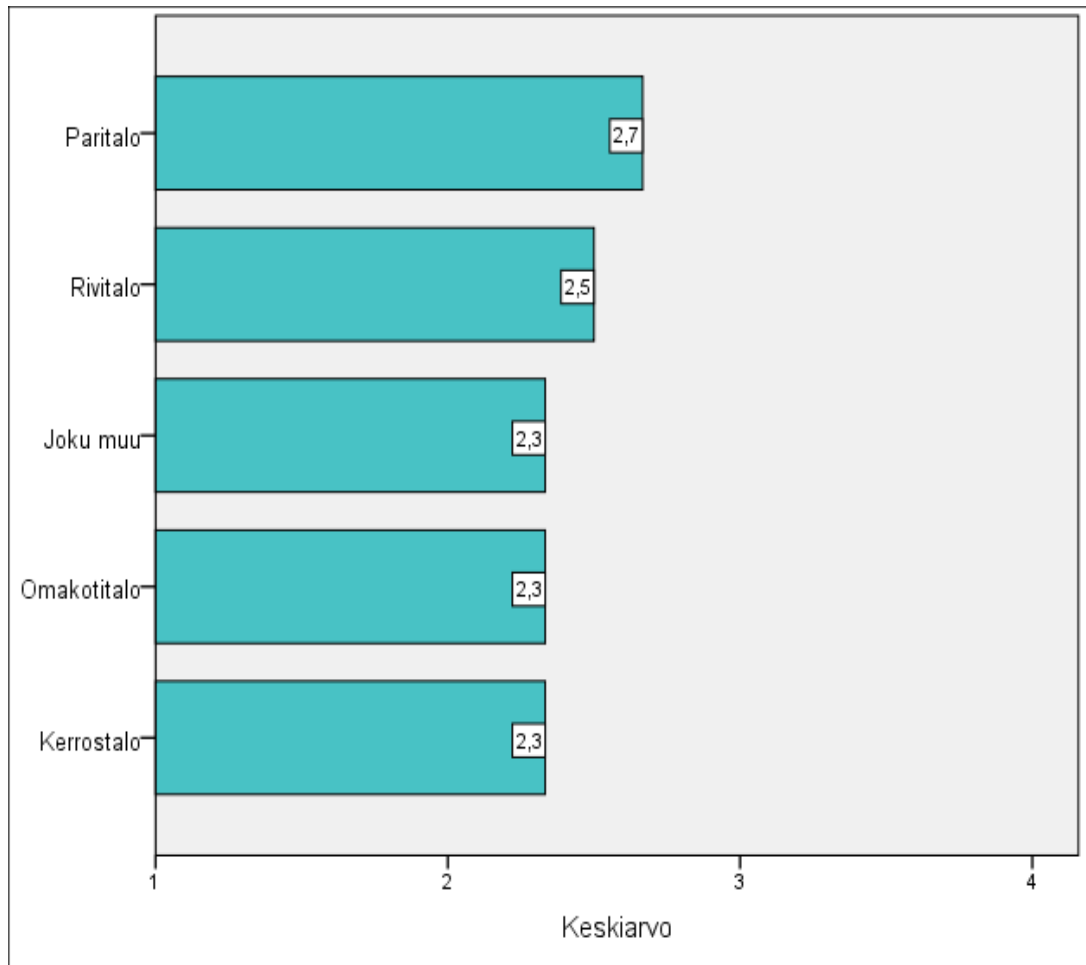
Kuva 38. Vastaajille pyöräteiden tärkeys Virolahdella (n=102)

Kuva 39 osoittaa vastaajien mielipiteet parkkipaikkojen tärkeydestä Virolahdella asuessaan. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä välillä. Vastaajista kuusi oli osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä.



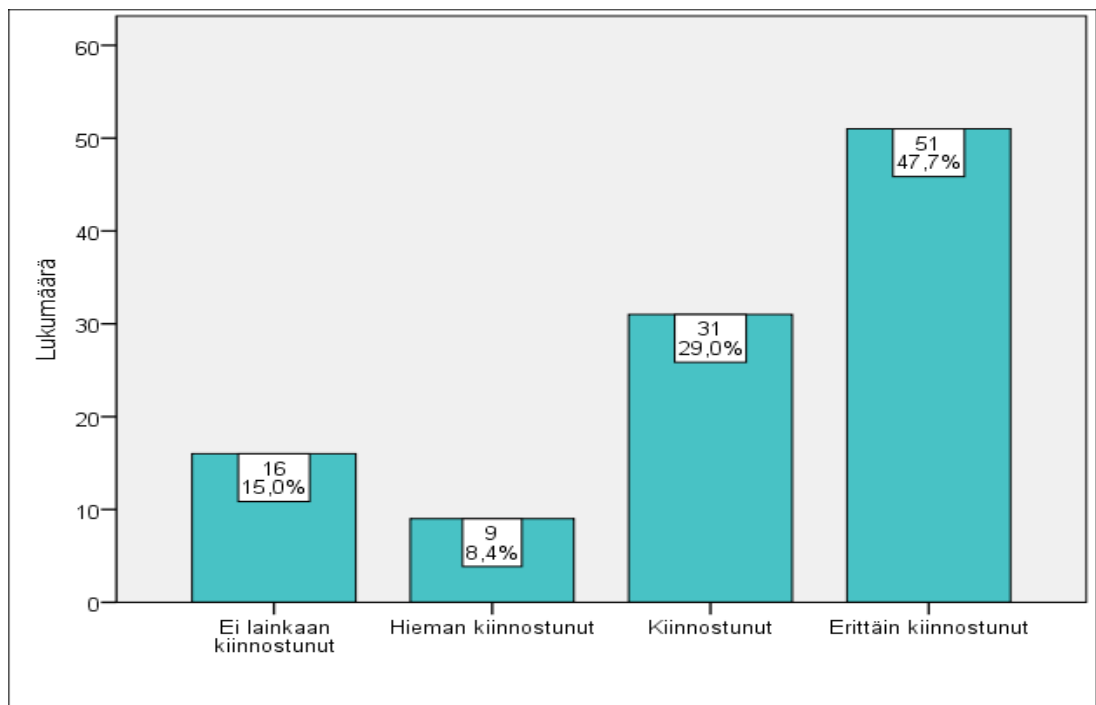
Kuva 39. Vastaajille parkkipaikkojen tärkeys Virolahdella (n=104)

Kuvan 40 mukaan asumismuodoista parhaimman keskiarvon sai paritalo, toiseksi parhaimman rivitalo. Omakotitalo, kerrostalo ja jokin muu jakautuivat keskenään tasaisesti. Jonain muuna asuin muotona pidettiin asuntoautoa.



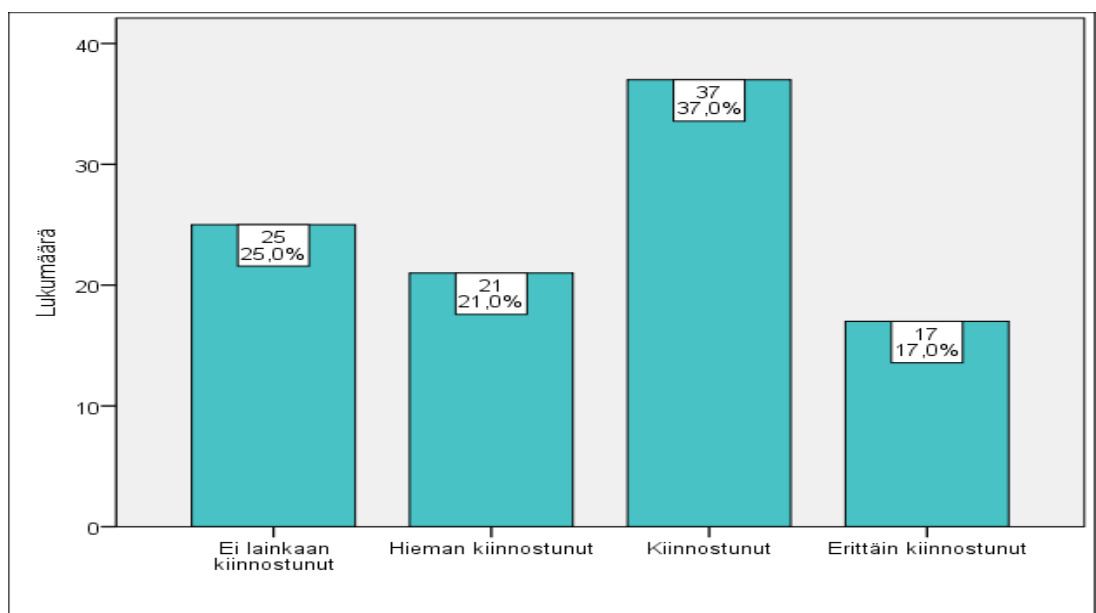
Kuva 40. Vastaajille sopivin asumistyyppi Virolahdella olisi (n=105)

Kuvasta 41 selviää, että omakotitaloa pitivät 47,7 % vastaajista erittäin kiinnostavana ja 29,0 % kiinnostavana. Vain 15,0 % vastaajista ei pitänyt omakotitaloa lainkaan kiinnostavana.



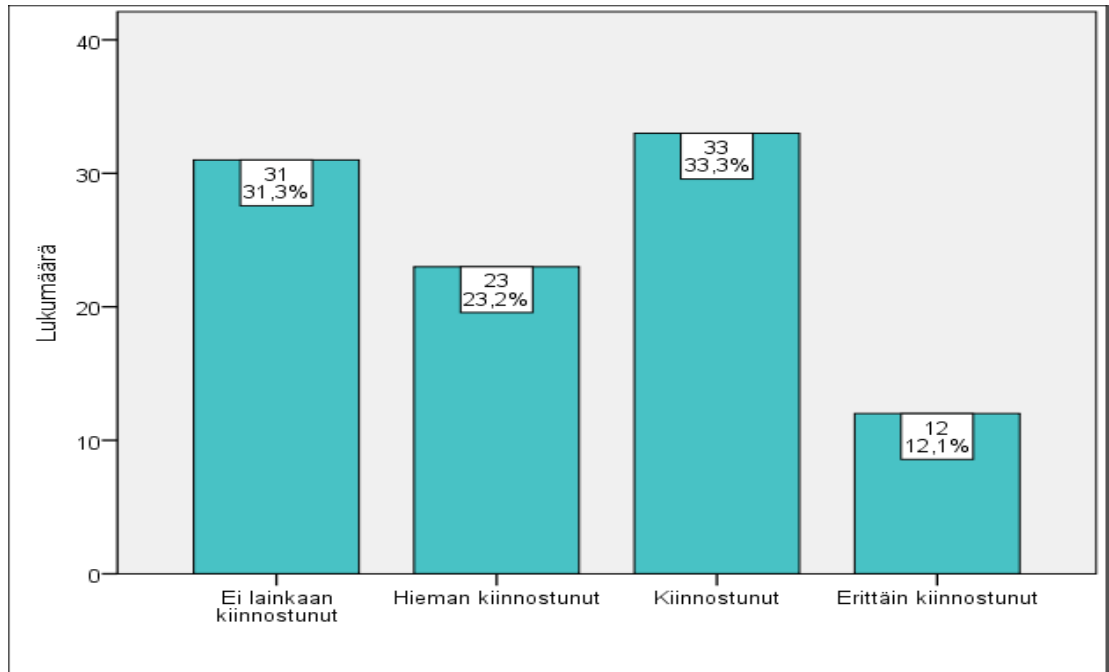
Kuva 41. Omakotitalon kiinnostavuus Virolahdella (n=107)

Kuvasta 42 selviää vastaajien kiinnostus kerrostaloasumiseen. Vastaajista 37,0 % piti kerrostaloa kiinnostavana asumismuotona, ja vain 25,0 % ei pitänyt kerrostaloa lainkaan kiinnostavana. Vastaajista 16 henkilöä jätti vastaamasta tähän kysymykseen.



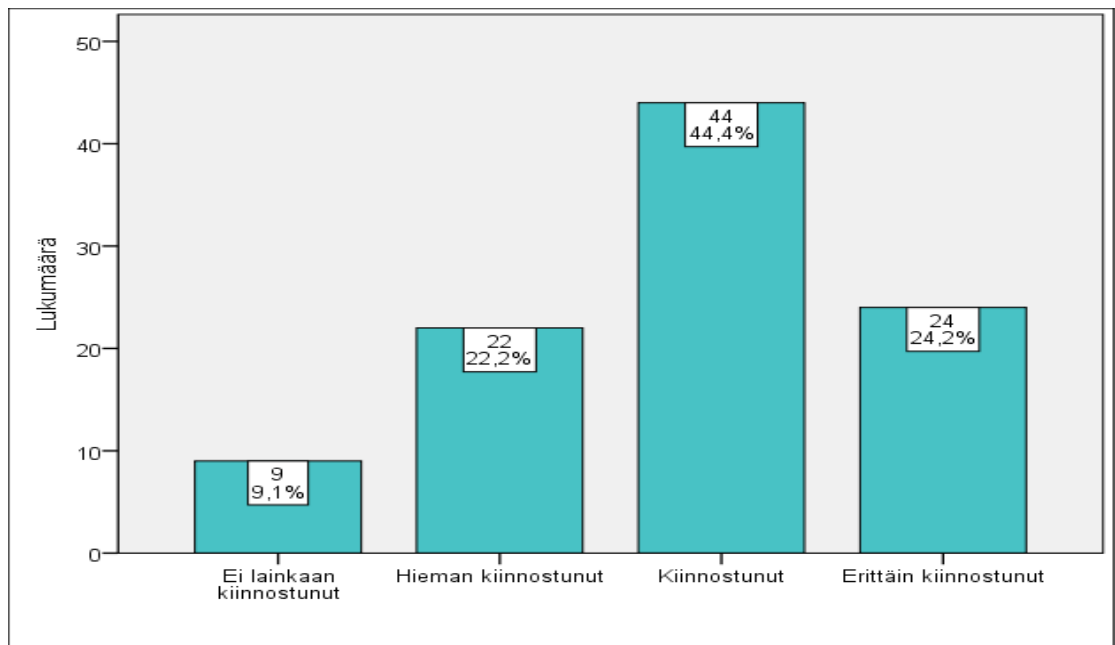
Kuva 42. Kerrostalon kiinnostavuus Virolahdella (n=100)

Kuvan 43 mukaan paritaloa kiinnostavana piti 33,3 %. Kuitenkin vastaajista 31,3 % ei pitänyt paritaloa lainkaan kiinnostavana.



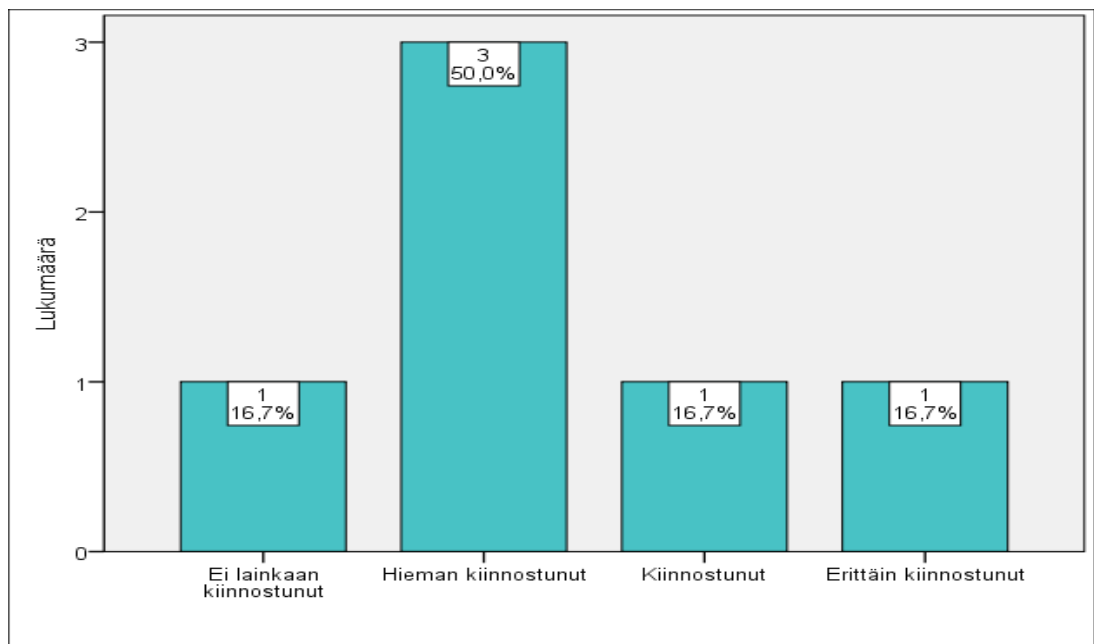
Kuva 43. Paritalon kiinnostavuus Virolahdella (n=99)

Kuvasta 44 selviää vastaajien kiinnostus rivitalo -asumista kohtaan. Suurin osa vastaajista piti rivitaloa kiinnostavana asumismuotona. Vain 9 vastaajaa ei pitänyt rivitalo-asumista lainkaan kiinnostavana.



Kuva 44. Rivitalon kiinnostavuus Virolahdella (n=99)

Kuvan 45 mukaan kiinnostuksesta jotain muuta asumismuotoa kohtaan vastasi vain 6 henkilöä. Nämä henkilöt valitsivat muuksi asumismuodokseen asuntoauton. Puolet näistä vastaajista piti asuntoautoa hieman kiinnostavana.



Kuva 45. Vastaajille sopivin asuin muoto, joku muu (n=6)

Taulukoissa 2, 3, 4 ja 5 käsitellään mieluisinta asunnon omistamismuotoa.

Taulukko 2. Omakotitalo mieluisin asumismuoto

				% vastaajista
		N	% vastauksista	
	Omakotitalo omistusasunto	22	75,9%	81,5%
	Omakotitalo vuokra	7	24,1%	25,9%
Yhteensä		29	100,0%	107,4%

Taulukon 2 mukaan vastaajista 75,9 % haluisi omakotitalon olevan omistusasunto.

Vastaajista 24,1 % haluisi asua omakotitalossa vuokralla.

Taulukko 3. Kerrostalo mieluisin omistusmuoto

				% vastaajista
		N	% vastauksista	
	Kerrostalo omistusasunto	5	13,9%	15,2%
	Kerrostalo vuokra	31	86,1%	93,9%
Yhteensä		36	100,0%	109,1%

Taulukossa 3 käy ilmi, että vastaajista 86,1 % haluaisi asua kerrostalossa mieluummin vuokralla. Kuitenkin 116 vastaajasta vain 36 vastasi tähän kysymykseen, joten vastausta ei voi pitää kovin realistisena.

Taulukko 4. Paritalo mieluisin omistusmuoto

				% vastaajista
		N	% vastauksista	
	Paritalo omistusasunto	7	29,2%	30,4%
	Paritalo vuokra	17	70,8%	73,9%
Yhteensä		24	100,0%	104,3%

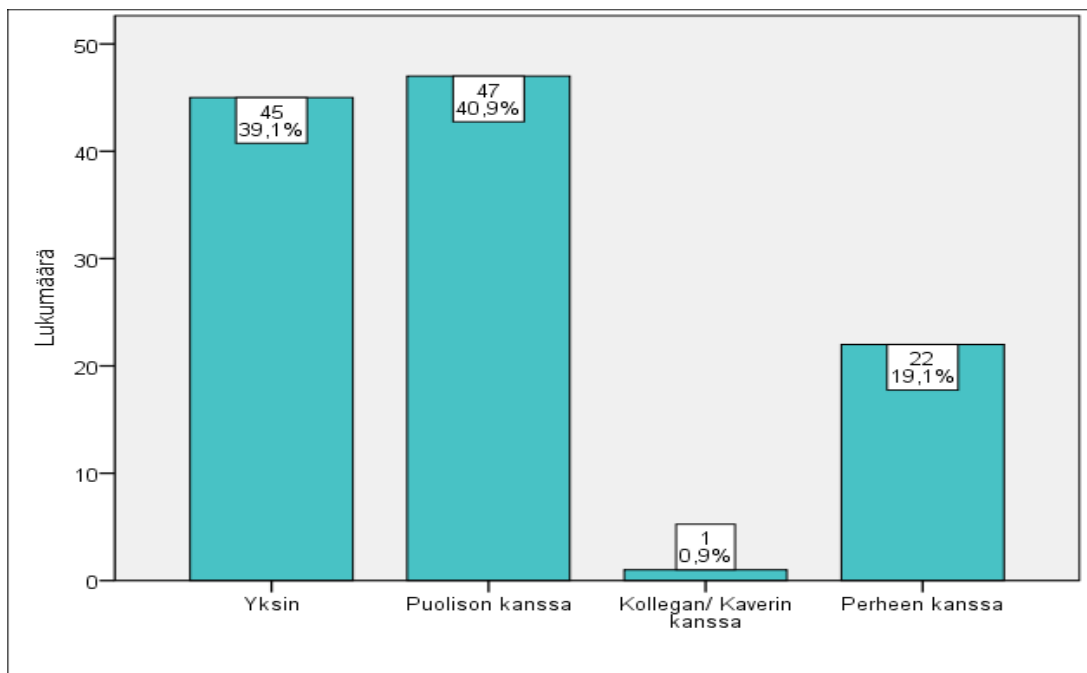
Taulukon 4 mukaan vastaajista 17 haluaisi asua paritalossa mieluummin vuokralla ja vain 7 omistusasunnossa. Tähän kysymykseen vastasi vain 24.

Taulukko 5. Rivitalo mieluisin omistusmuoto

				% vastaajista
		N	% vastauksista	
	Rivitalo omistusasunto	14	35,9%	41,2%
	Rivitalo vuokra	25	64,1%	73,5%
Yhteensä		39	100,0%	114,7%

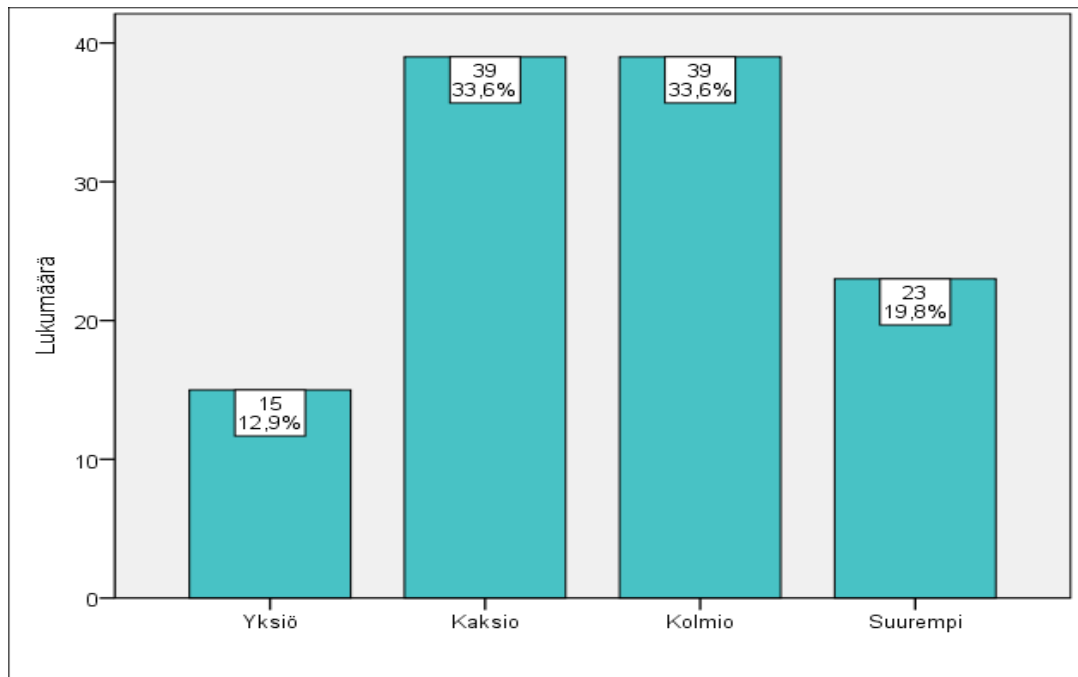
Taulukon 5 perusteella yli puolet (64,1 %) asuisi rivitalossa mieluummin vuokralla. Kuitenkin jopa 35,9 % vastaajista haluaisi rivitalosta omistusasunnon.

Kuvan 46 mukaan suurin osa vastaajista muuttaisi Virolahdelle joko puolison kanssa tai yksin. Vastaajista 22 muuttaisi perheensä kanssa. Vain yksi vastaaja muuttaisi kaverin tai kollegansa kanssa.



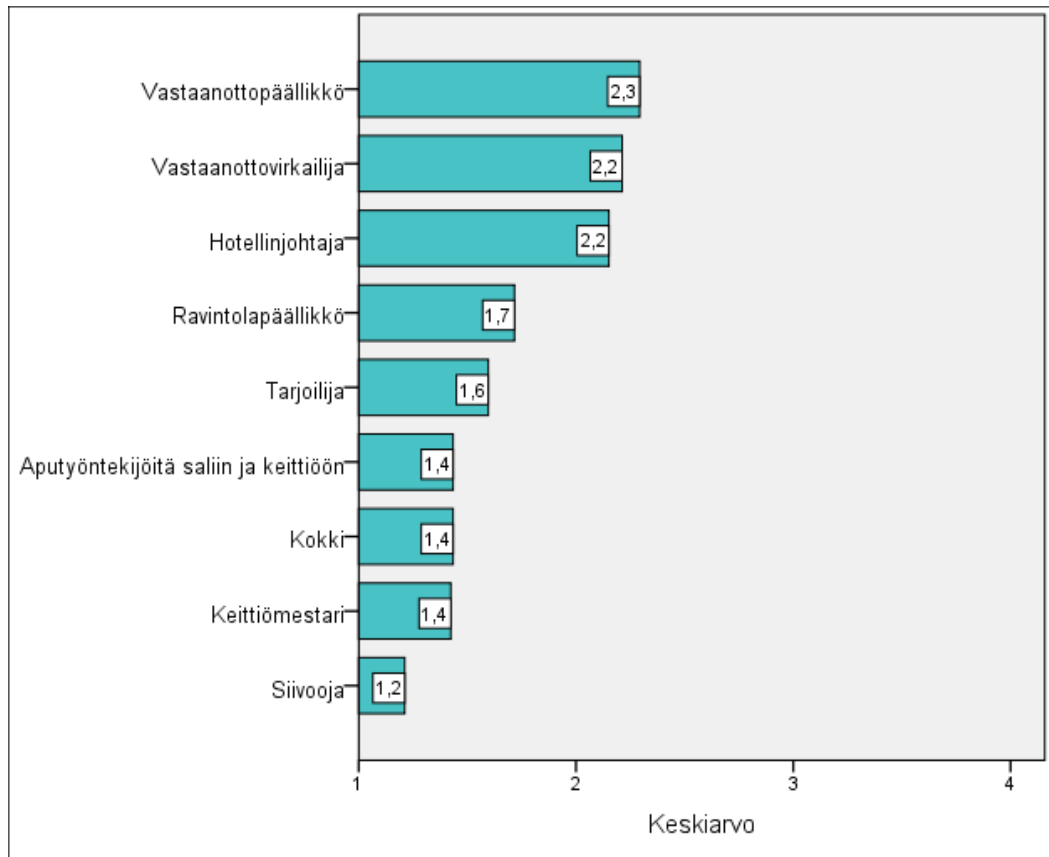
Kuva 46. Vastaajat muuttaisivat mieluiten Virolahdelle (n=115)

Kuva 47 osoittaa, että vastaajille sopivin asunnon koko olisi joko kaksio tai kolmio. Kuitenkin myös isompi koko sai 23 kannattajaa.



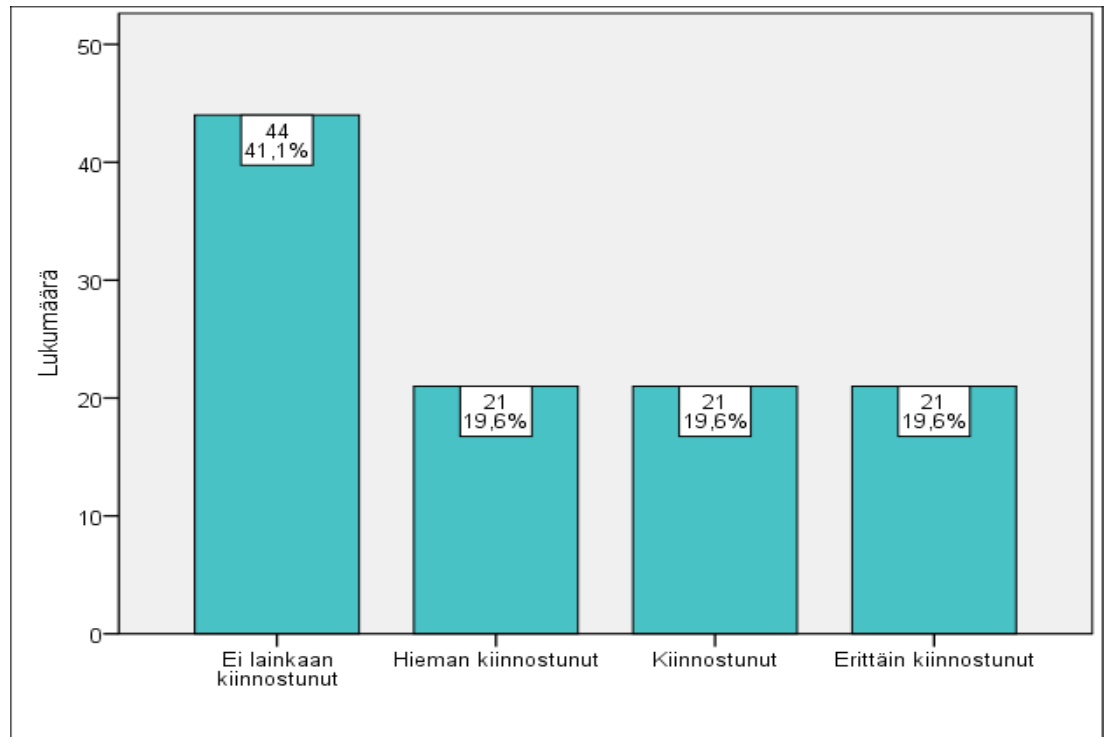
Kuva 47. Vastaajille sopivin asunnonkoko olisi (n=116)

Kuvan 48 mukaan hotellin työtehtävistä eniten vastaajia kiinnostivat vastaanottopäällikön, vastaanottovirkailijan ja hotellinjohtajan työpaikat. Kuitenkin ravintolapäällikön työpaikka tuli tiukasti perässä.



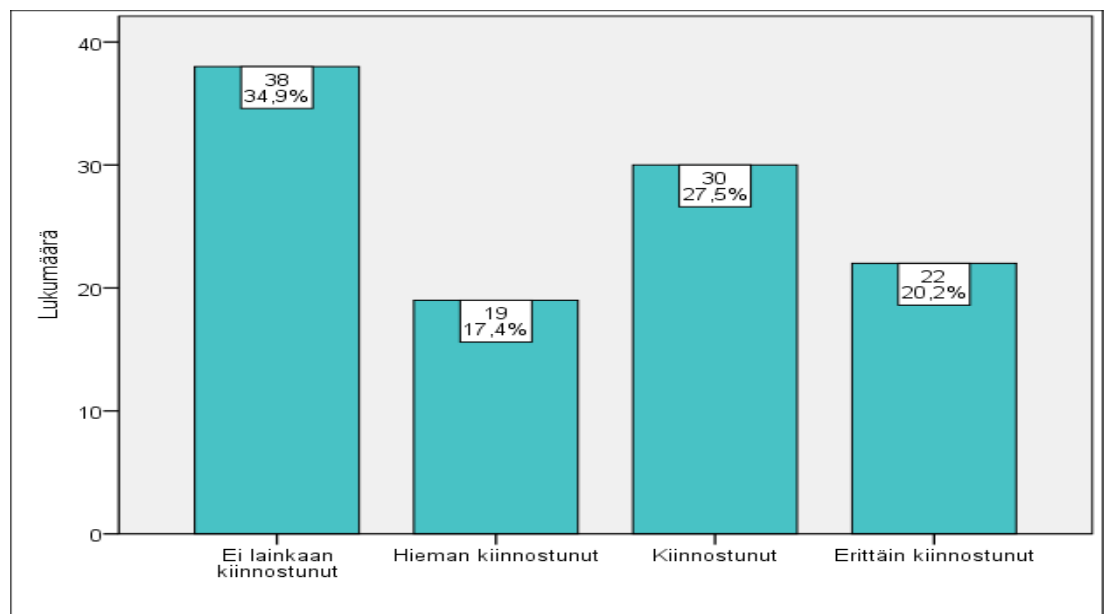
Kuva 48. Vastaajien mielestä kiinnostavimmat Vaalimaan hotellin työtehtävät olisivat (n=93)

Kuvan 49 mukaan 41,1 % ei pitänyt hotellinjohtajan työpaikkaa lainkaan kiinnostavana. Kuitenkin 58,9 % vastauksista jakautui tasaisesti erittäin kiinnostuneen, kiinnostuneen ja hieman kiinnostuneen välille.



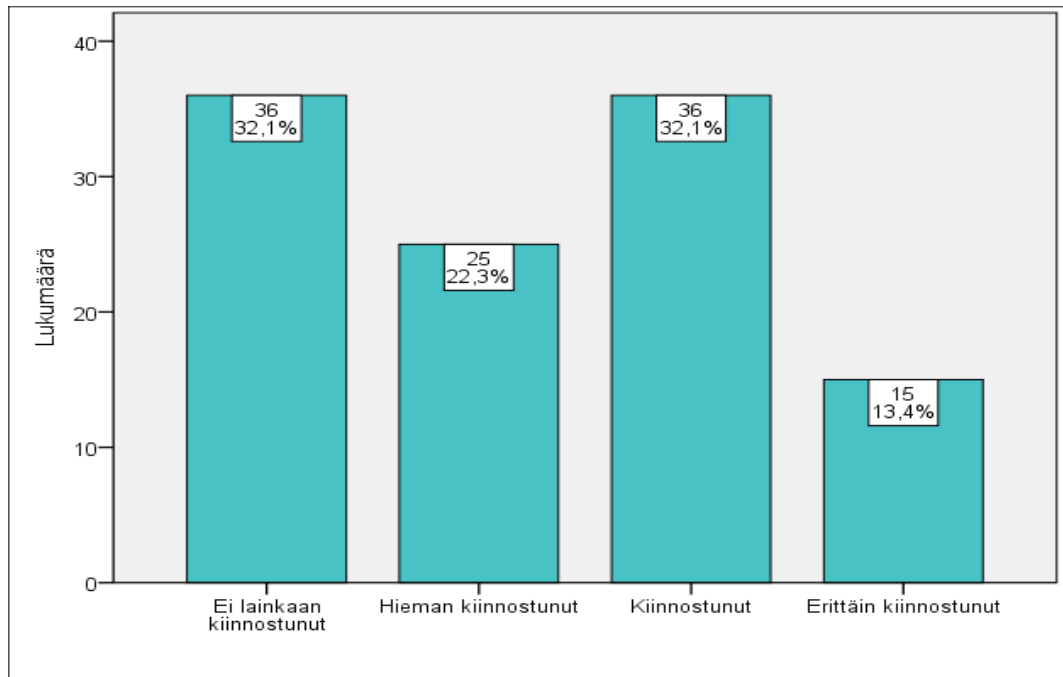
Kuva 49. Vastaajien kiinnostus hotellinjohtajan työpaikasta (n=107)

Kuva 50 osoittaa, että 20 vastaajista oli erittäin kiinnostunut vastaanottopäällikön työpaikasta, kiinnostuneita oli 30, hieman kiinnostuneita 19, kuitenkin myös ei lainkaan kiinnostuneita 38.



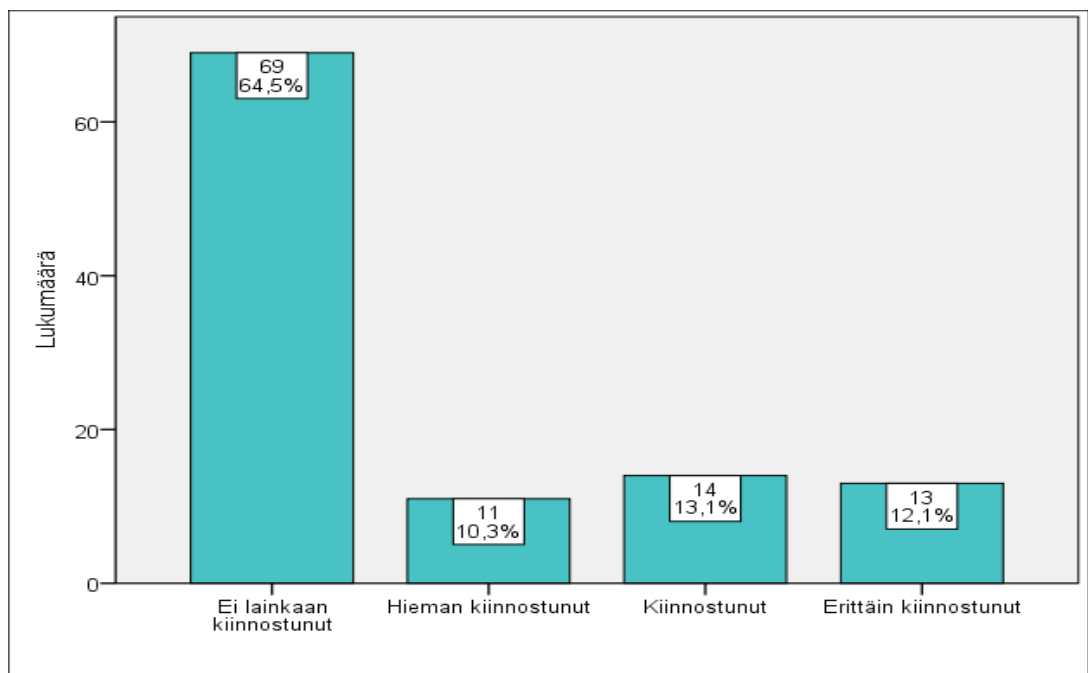
Kuva 50. Vastaajien kiinnostus vastaanottopäällikön työpaikasta (n=109)

Kuvassa 51 todetaan, että enemmistö vastauksista jakautui kiinnostuneen ja ei lainkaan kiinnostuneen välille. Kuitenkin 22,3 % vastaajista oli hieman kiinnostunut.



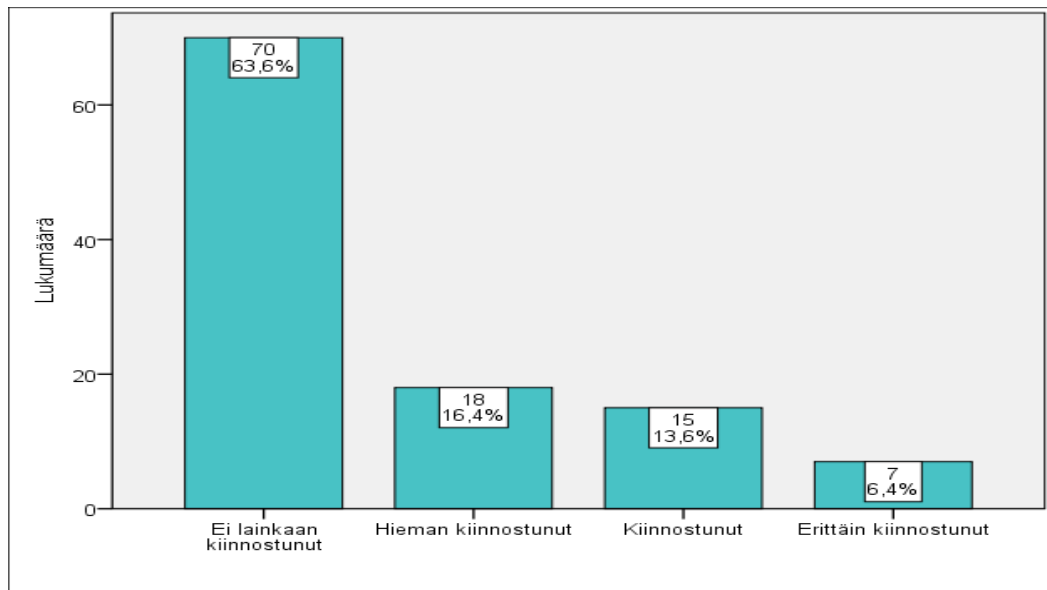
Kuva 51. Vastaajien kiinnostus vastaanottovirkailijan työpaikasta (n=112)

Kuvan 52 mukaan suurin osa (64,5 %) ei ole lainkaan kiinnostunut ravintolapäällikön työpaikasta. Muut vastaukset jakautuivat erittäin kiinnostuneen, kiinnostuneen ja hieman kiinnostuneen välille.



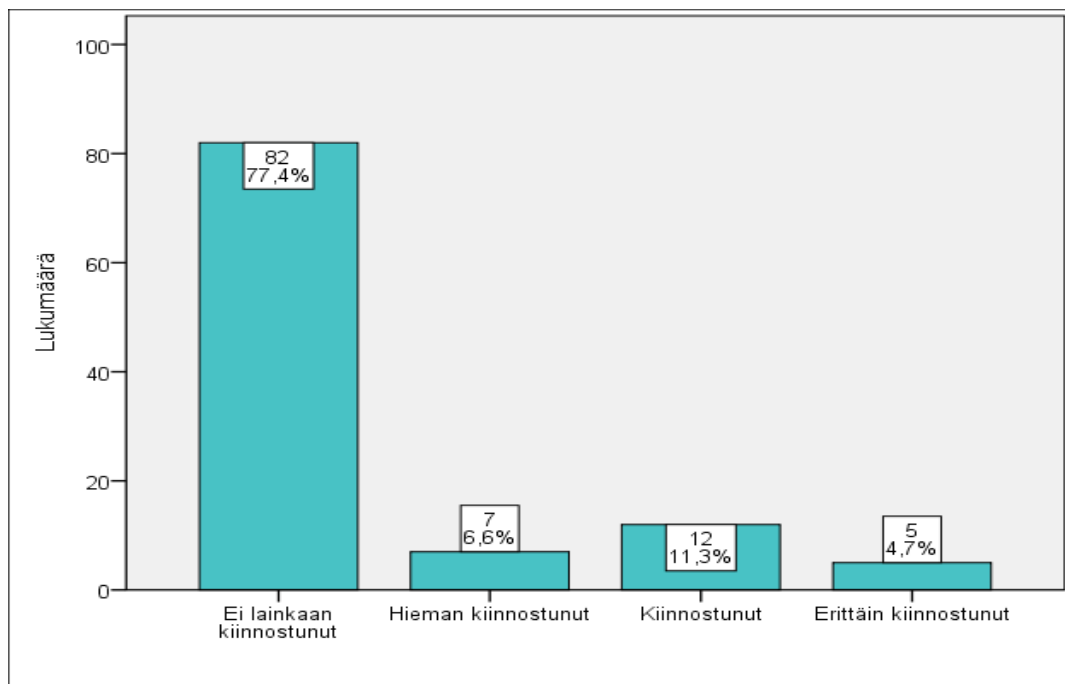
Kuva 52. Vastaajien kiinnostus ravintolapäällikön työpaikasta (n=107)

Kuvan 53 perusteella tarjoilijan työstä ei ole suurin osa (63,6 %) lainkaan kiinnostunut. Kiinnostuneita oli 13,6 % ja hieman kiinnostuneita 16,4 %.



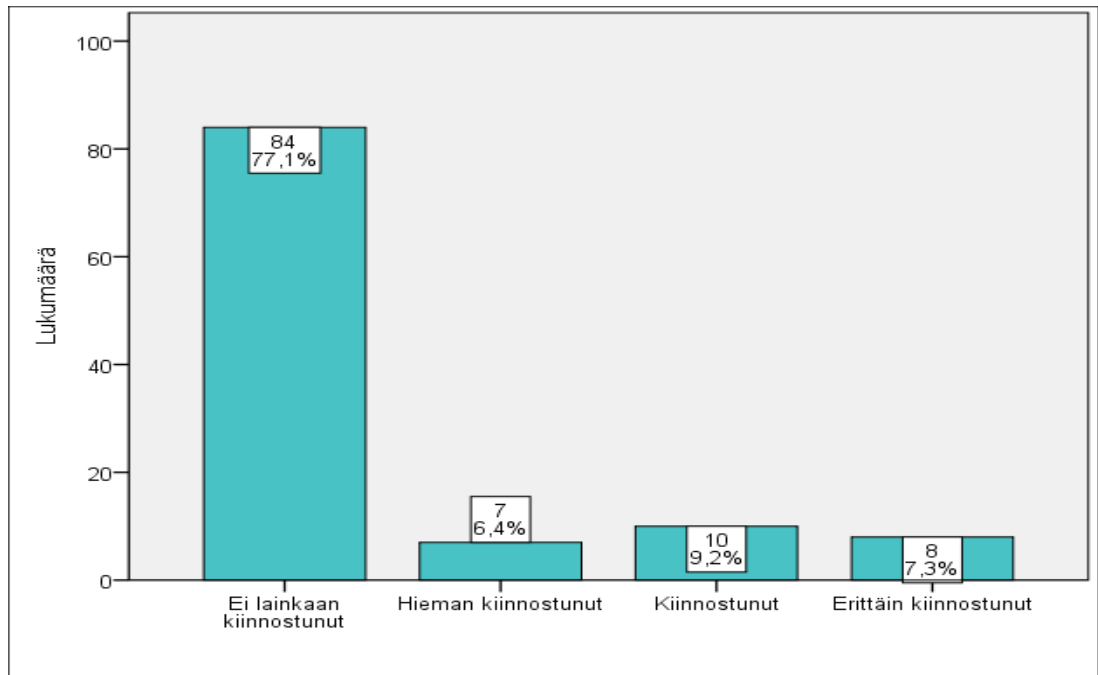
Kuva 53. Vastaajien kiinnostus tarjoilijan työpaikasta (n=110)

Kuvan 54 keittiömestarin työpaikasta ei ole lainkaan kiinnostunut 77,7 % vastaajista. Vastaajista vain 4,7 % oli erittäin kiinnostunut, 11,3 % oli kiinnostunut ja 6,6 % hieman kiinnostunut.



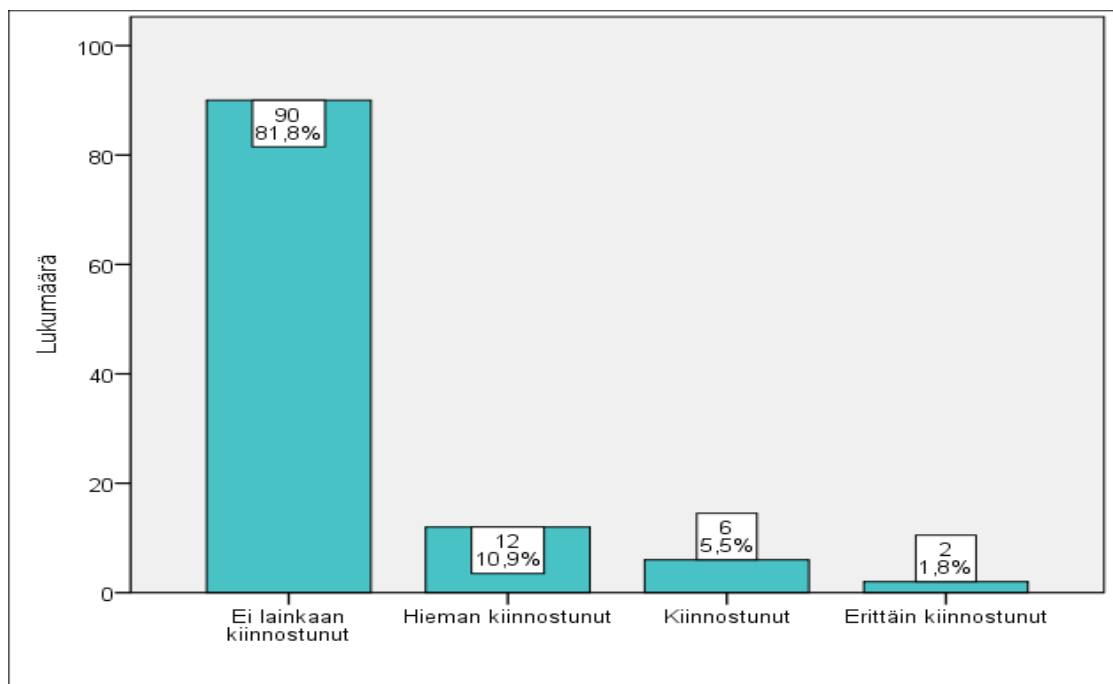
Kuva 54. Vastaajien kiinnostus keittiömestarin työpaikasta (n=106)

Kuvasta 55 voi huomata, että suurin osa (77,1 %) ei ole lainkaan kiinnostunut kokin paikasta. Loput vastaukset jakautuivat aika tasaisesti erittäin kiinnostuneen, kiinnostuneen ja hieman kiinnostuneen välille.



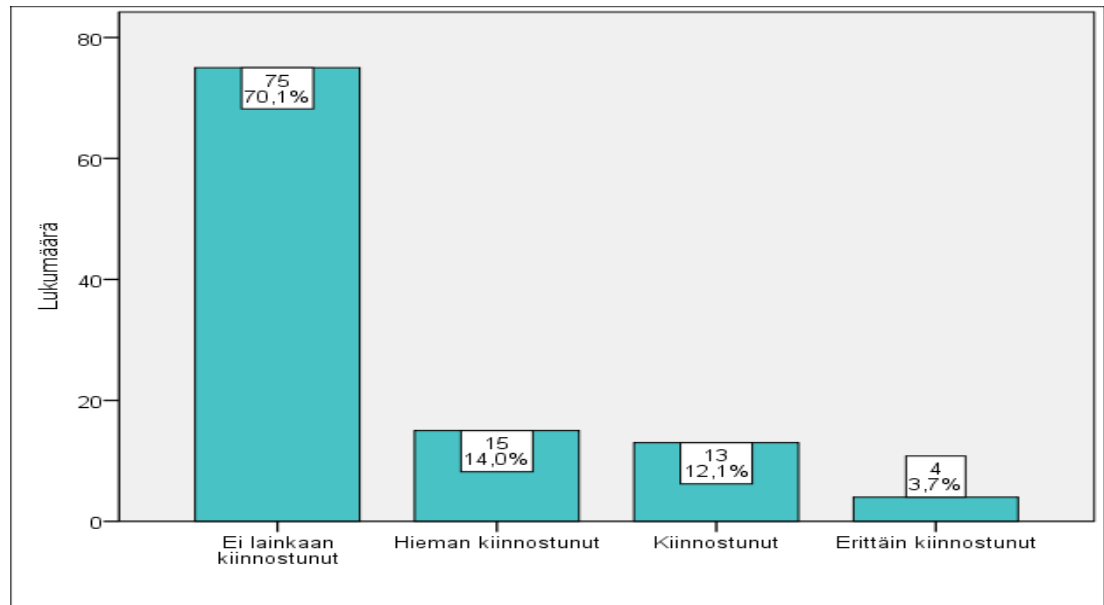
Kuva 55. Vastaajien kiinnostus kokin työpaikasta (n=109)

Kuvan 56 perusteella siivoojan työpaikasta ei ollut lainkaan kiinnostunut 81,8 % vastaajista.



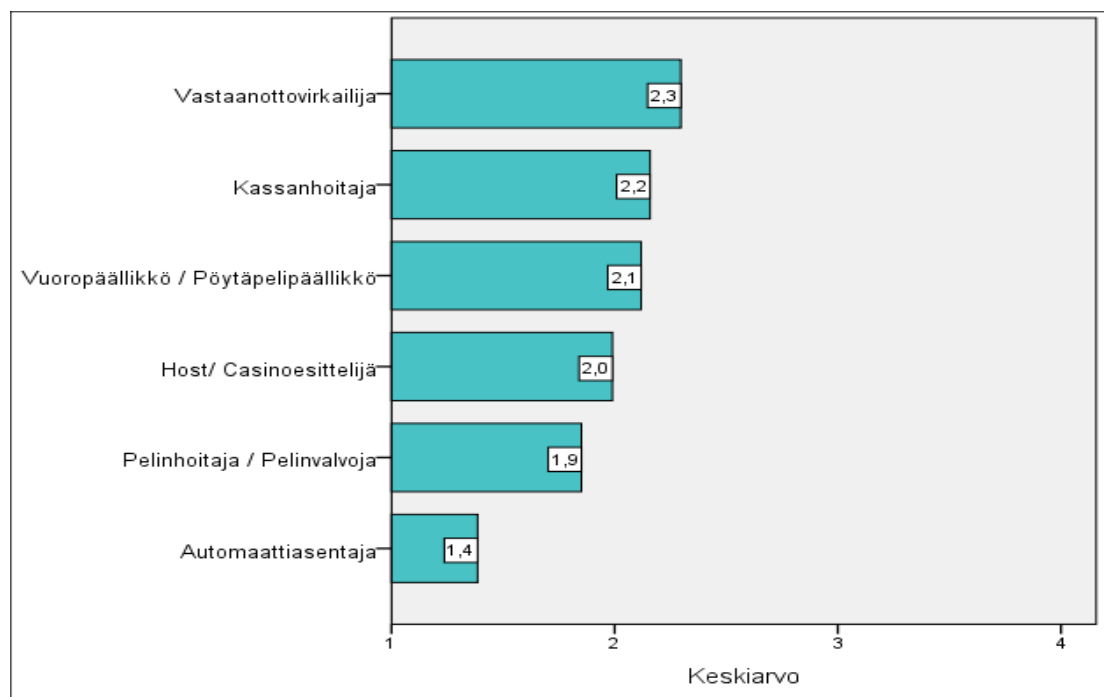
Kuva 56. Vastaajien kiinnostus siivoojan työpaikasta (n=110)

Kuvan 57 mukaan aputyöntekijöiden työpaikoista erittäin kiinnostuneita, kiinnostuneita ja hieman kiinnostuneita oli 32. Suurin osa vastaajista (75) ei ollut lainkaan kiinnostuneita kyseisestä työpaikasta.



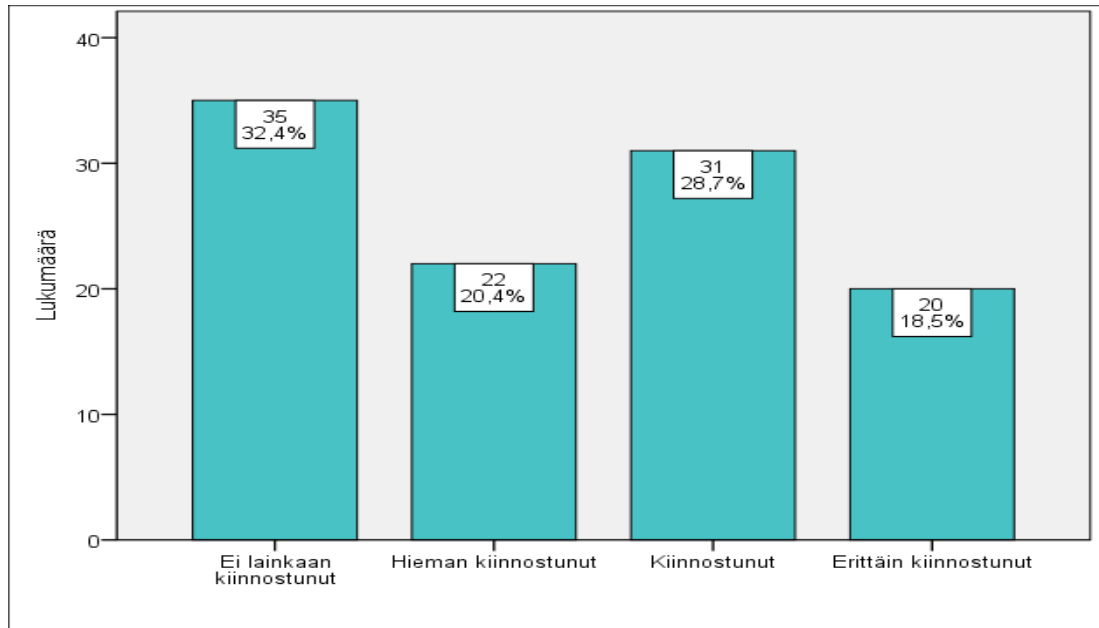
Kuva 57. Vastaajien kiinnostus aputyöntekijän työpaikasta (n=107)

Kuvan 58 kasinon työtehtävistä eniten kiinnostusta herätti vastaanottovirkailijan työpaikka. Toisena tuli kassanhoitaja ja kolmantena vuoro-pöytäpelipäällikkö. Vähiten kiinnostusta herätti automaattiasentaja.



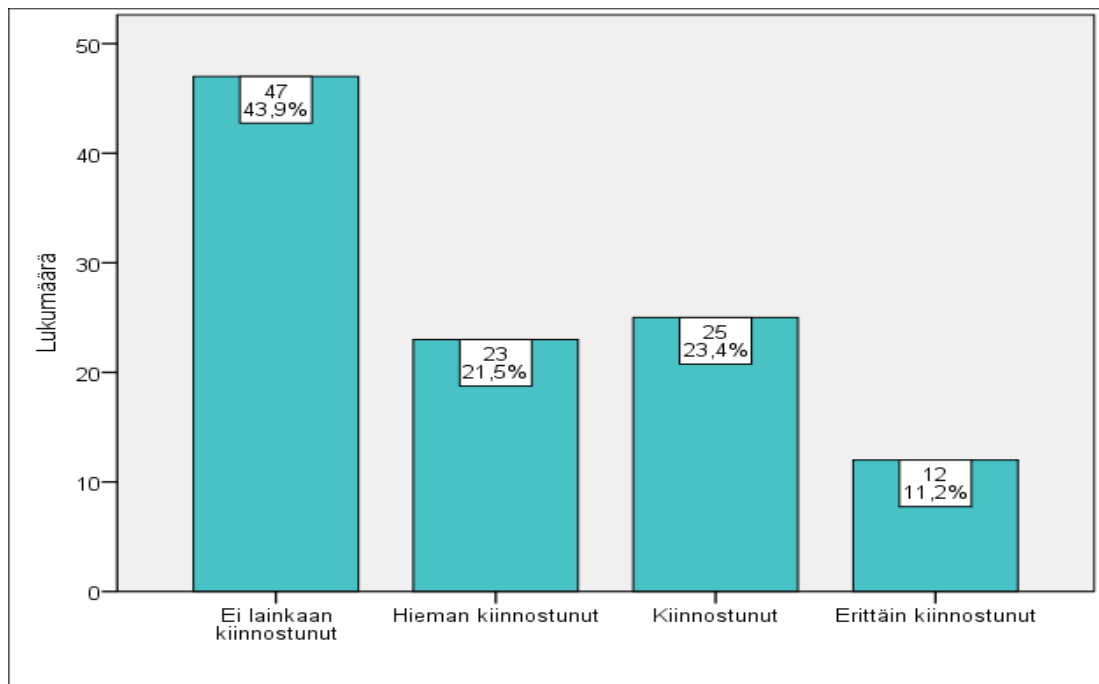
Kuva 58. Vastaajien mielestä kiinnostavimmat Vaalimaan kasinon työtehtävät olisivat (n=74)

Kuvan 59 vastaanottovirkailijan paikasta kiinnostuneita oli 28,7 % ja ei lainkaan kiinnostuneita 32,4 %. Erittäin kiinnostuneita oli 18,5 % ja hieman kiinnostuneita 20,4 %.



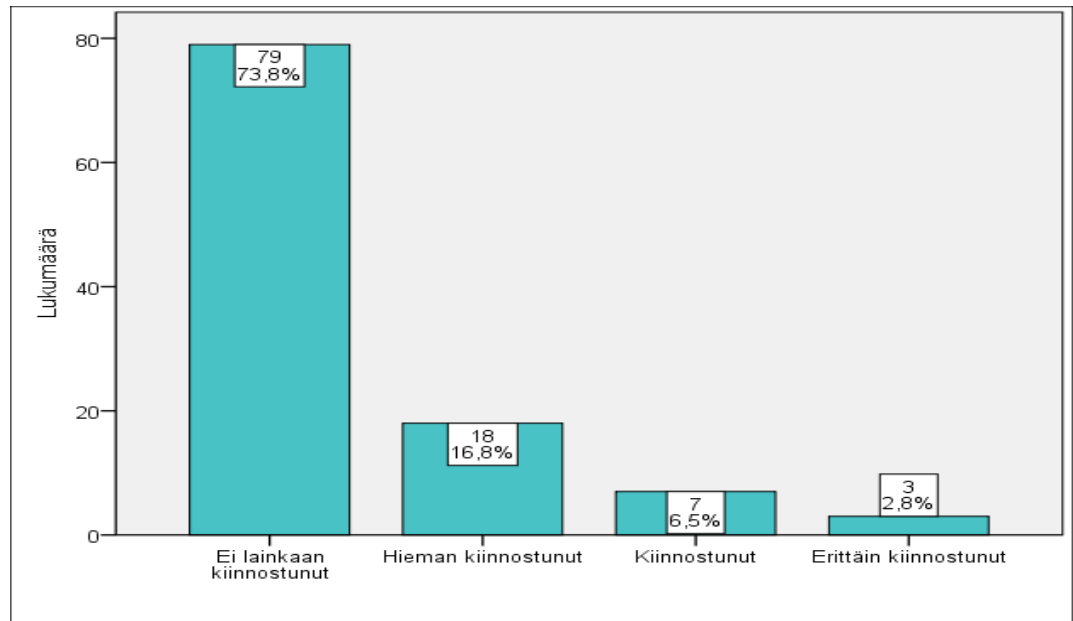
Kuva 59. Vastaajien kiinnostus vastaanottovirkailijan työpaikasta (n=108)

Kuvasta 60 selviää, että suurin osa vastaajista (47) ei ole lainkaan kiinnostunut host-casinoesittelijän paikasta. Erittäin kiinnostuneita oli 12, kiinnostuneita 25 ja hieman kiinnostuneita 23.



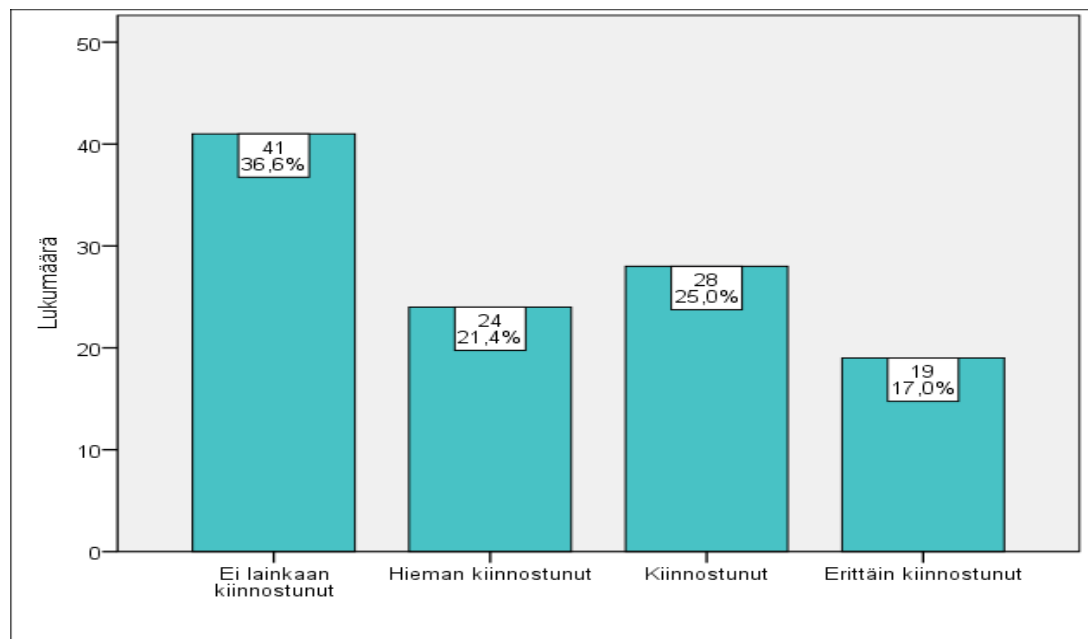
Kuva 60. Vastaajien kiinnostus host-casinoesittelijän työpaikasta (n=107)

Kuvan 61 perusteella yli puolet vastaajista (73,8 %) ei ole kiinnostunut automaattiasentajan työpaikasta. Vastaajista 16,8 % oli hieman kiinnostunut, 6,5 % kiinnostunut ja 2,8 % erittäin kiinnostunut.



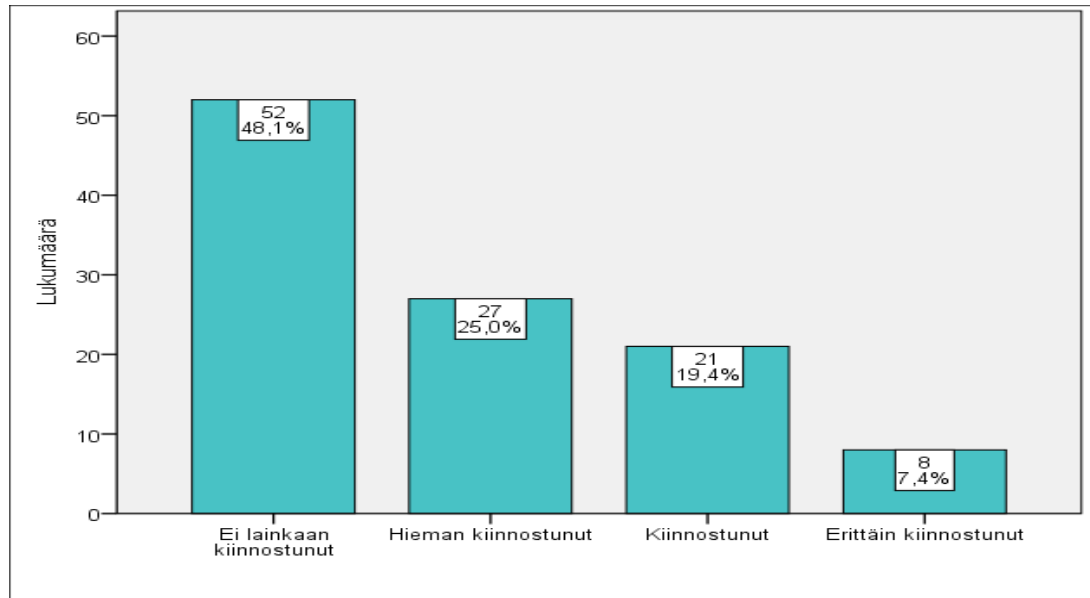
Kuva 61. Vastaajien kiinnostus automaattiasentajan työpaikasta (n=107)

Kuvasta 62 huomaa, että vastaajien mielipiteet ovat jakautuneet kassanhoitajan työpaikasta melko tasaisesti erittäin kiinnostuneen, kiinnostuneen ja hieman kiinnostuneen välille. 36,6 % ei ollut lainkaan kiinnostunut kassahoitajan työpaikasta.



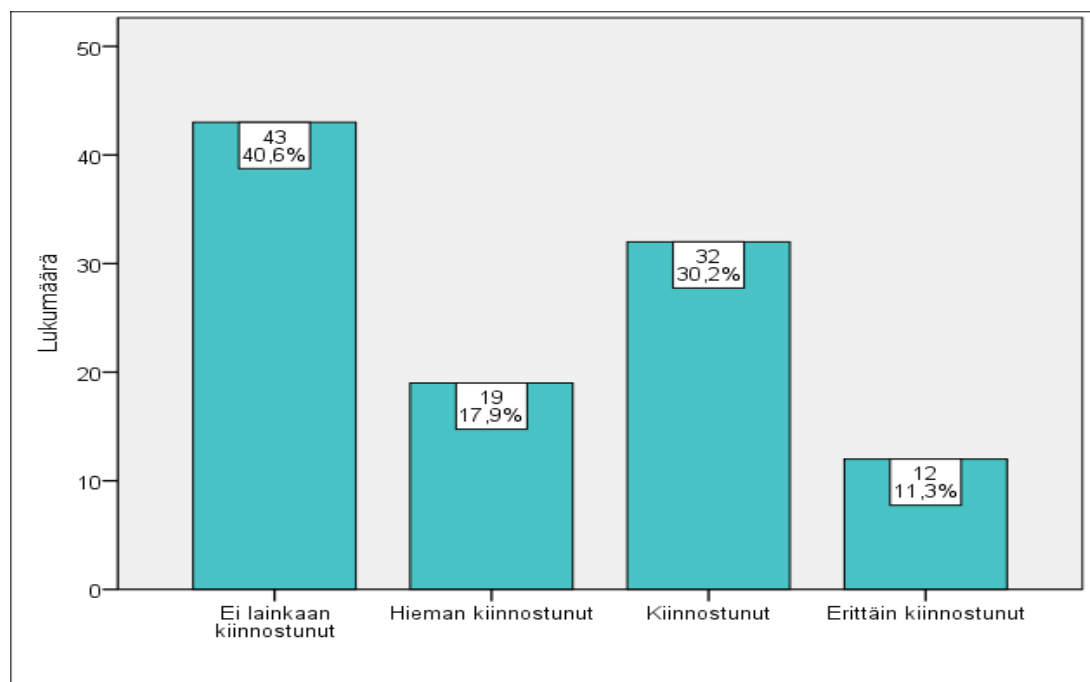
Kuva 62. Vastaajien kiinnostus kassanhoitajan työpaikasta (n=112)

Kuvan 63 mukaan lähes puolet, 52 vastaajaa, ei ole lainkaan kiinnostunut pelinhoitajan / pelinvalvojan työpaikasta. Vastaajista 27 oli hieman kiinnostunut, 21 kiinnostunut ja 8 erittäin kiinnostunut.



Kuva 63. Vastaajien kiinnostus pelinhoitajan työtehtävästä (n=108)

Kuvassa 64 ilmenee, että 30,2 % vastaajista olisi kiinnostunut vuoro-pöytäpelipäällikön työpaikasta. Erittäin kiinnostuneita oli 11,3 % ja hieman kiinnostuneita 17,9 %. Vastaajista 40,6 % ei ollut lainkaan kiinnostunut tästä työtehtävästä.



Kuva 64. Vastaajien kiinnostus vuoro-pöytäpelipäällikön työpaikasta (n=106)

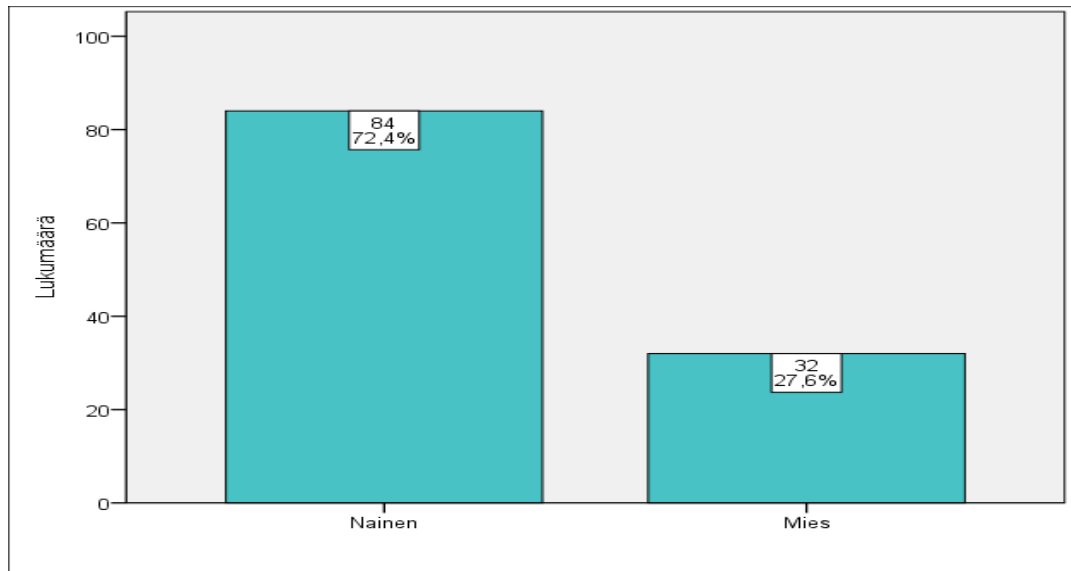
Seuraavassa on vastaajien kehitysehdotuksia ja kommentteja edellä mainittuja asioita koskien. Vastauksia kysymykseen tuli vain kuusi, jota voidaan pitää vähäisenä, kun vastaajia oli 116. Alla olevista vastauksista suurin osa oli kommentteja.

Kehitysehdotukset ja kommentit olivat seuraavanlaisia.

- *Onko Virolahdella muita ruokakauppoja kuin S-Market? Tai mahdollisuutta ostaa päivittäisiä ruokatavaroita? Muita työpaikkoja? Esim. terveydenhoitolalla?*
- *Parikymmentä vuotta Haminassa asuneena en välttämättä ole muuttamassaseudulle takaisin muutoin kuin tosi hyvän ja pitkäkestoisen työpaikan perässä.*
- *Luokaa tähän suomeen työpaikkoja! Autetaan suomi alkuun :)*
- *Enemmän kuljetus ja hyvää palkka*
- *Virolahti on ihana paikka!*

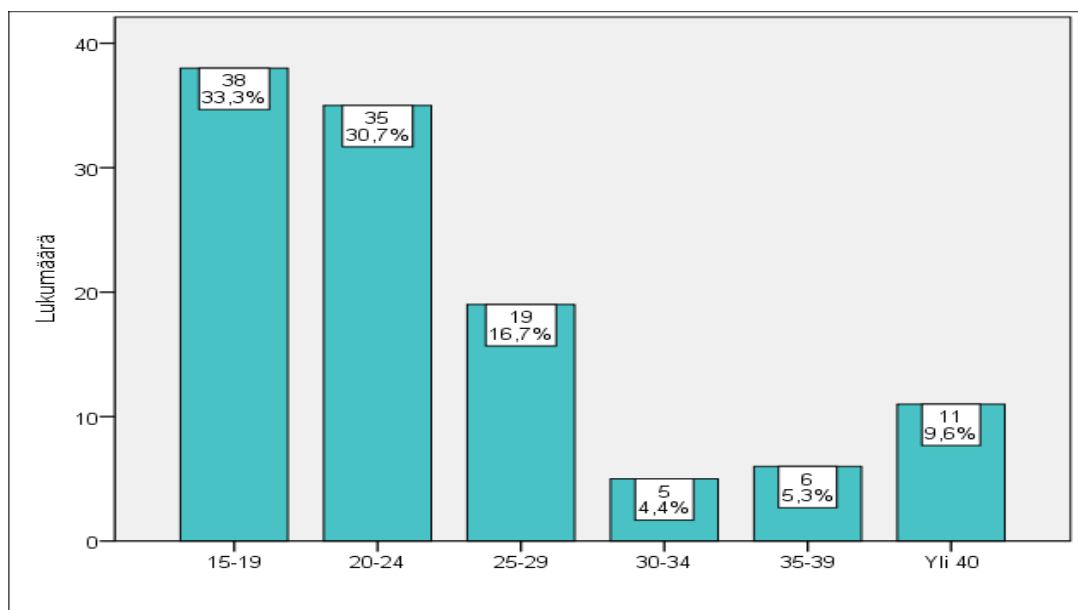
4.1.1 Vastaajan taustatiedot

Kuvasta 65 selviää kyselytutkimukseen vastanneiden sukupuolet. 84 vastaajaa 116 vastaajasta oli naisia. Kyselytutkimuksen vastaukset koostuvat siis lähinnä naisten mielipiteistä.



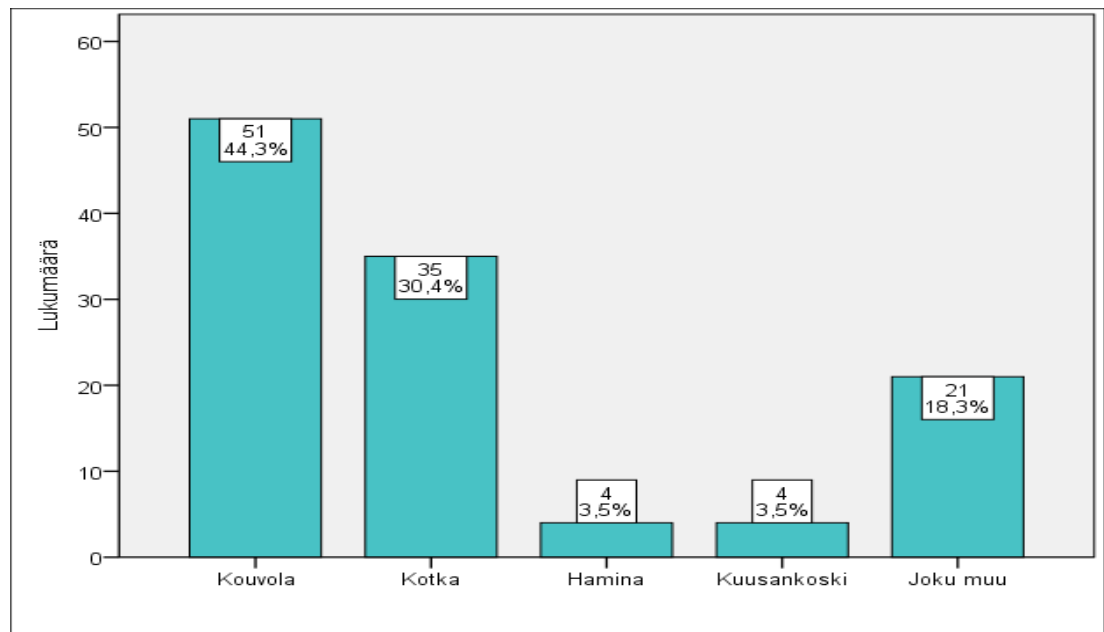
Kuva 65. Vastaajien Sukupuoli (n=116)

Kuvasta 66 käy ilmi kyselytutkimukseen vastanneiden iät. Suurin osa vastaajista oli ikäryhmistä 15–19 ja 20–24. Kyselytutkimukseen vastasi vähiten ikäryhmistä 30–34 ja 35–39.



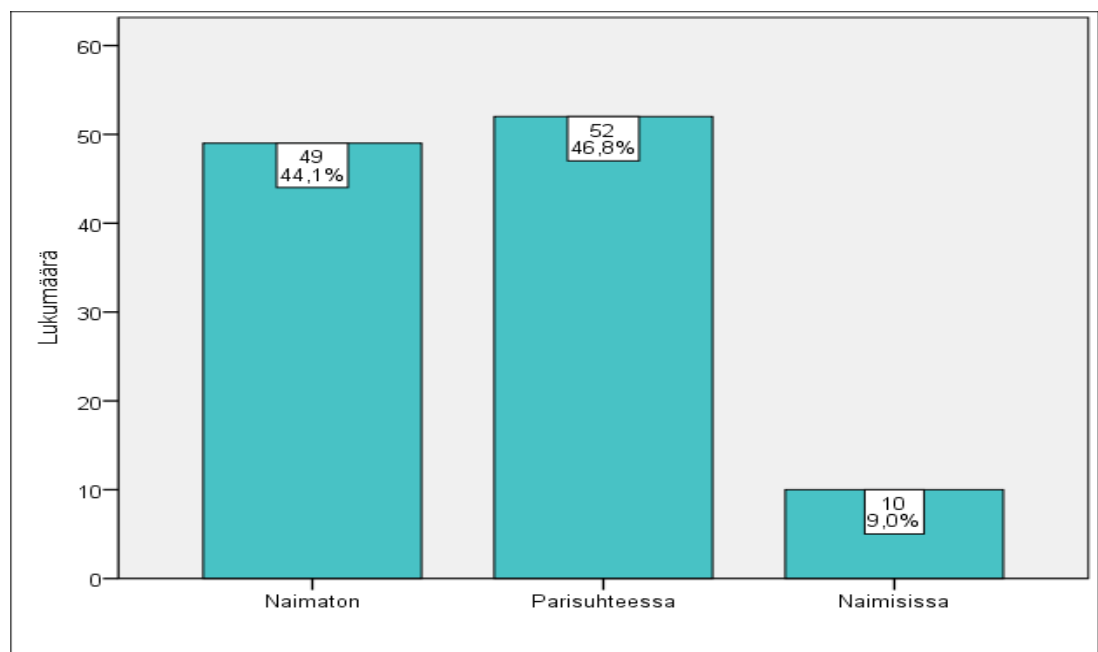
Kuva 66. Vastaajien ikä (n=114)

Kuvassa 67 todetaan kyselytutkimukseen vastanneiden asuinpaikkakunnat. Suurin osa vastaajista oli Kouvolasta ja vähiten vastaajia oli Haminasta ja Kuusankoskelta. Vastaajien muut asuinpaikkakunnat olivat Pyhtää, Asikkala, Ulkomaat, Miehikkälä, Vantaa, Lahti, Lievestuore, Inkeroinen, Myllykoski, Turku, Iitti ja Lappeenranta.



Kuva 67. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=115)

Kuvasta 68 selviää vastaajien siviilisäät. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti naimattoman ja parisuhteessa olevien välille. Naimisissa olevia oli vähiten vastaajista.



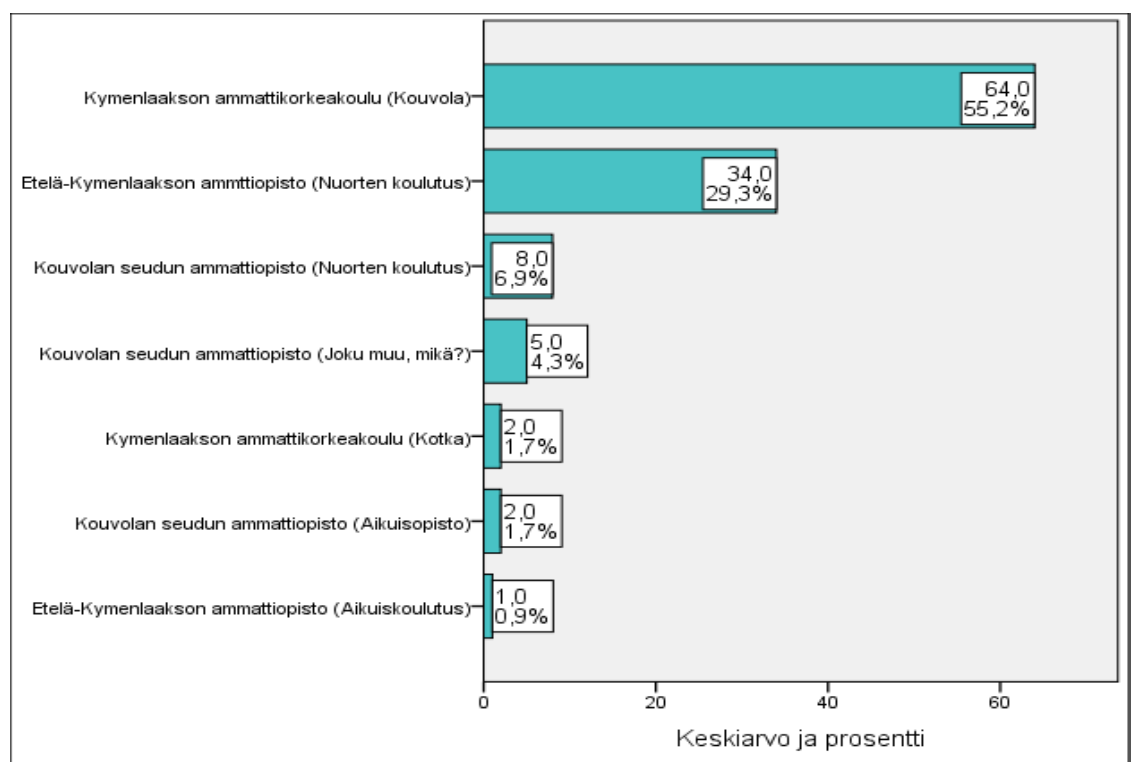
Kuva 68. Vastaajien siviilisäät (n=111)

Taulukko 6. Vastaajien työsuhde tällä hetkellä

			% vastaajista
	N	% vastauksista	
Työtön	7	4,5%	6,0%
Opiskelen	102	65,8%	87,9%
Osa-aikainen	17	11,0%	14,7%
Määräaikainen	11	7,1%	9,5%
Vakituinen	18	11,6%	15,5%
Yhteensä	155	100,0%	133,6%

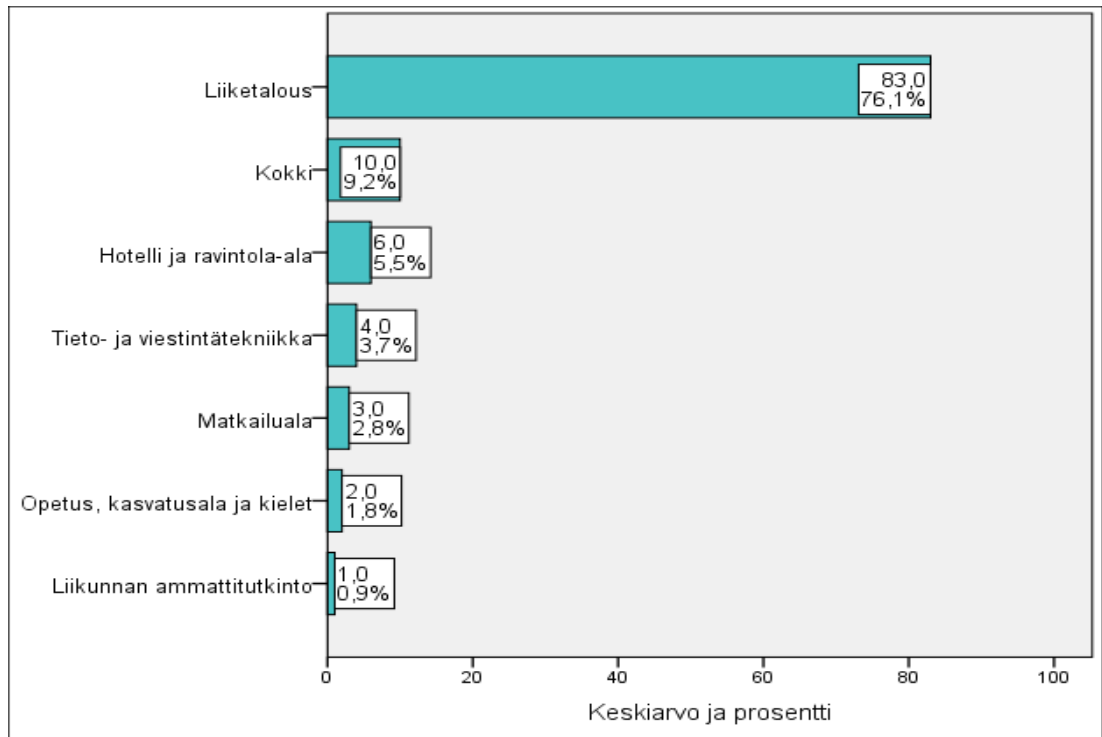
Taulukosta 6 selviää kyselytutkimukseen vastanneiden tämänhetkiset työsuhteet. Suurin osa vastaajista (65,8 %) oli opiskelijoita, vain 4,5 % vastaajaa oli työttömiä. Kyselytutkimus lähetettiin Kymenlaakson opiskelijoille, joten tästä herää kysymys, miksi vastaajista kaikki eivät ole vastanneet opiskelukohtaan.

Kuvasta 69 saa selville kyselytutkimukseen vastanneiden oppilaitokset. Suurin osa vastaajista käy Kymenlaakson ammattikorkeakoulua Kouvolassa. Vähiten vastaajia oli Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta Kotkasta ja Kouvolan aikuisopistosta. Kyselytutkimuksen vastausvaihtoehdoista oli puuttunut kohta Kouvolan aikuiskoulutuskeskus, tästä syystä tuli kaksi vastausta kohtaan Kouvolan seudun ammattiopisto, jokin muu.



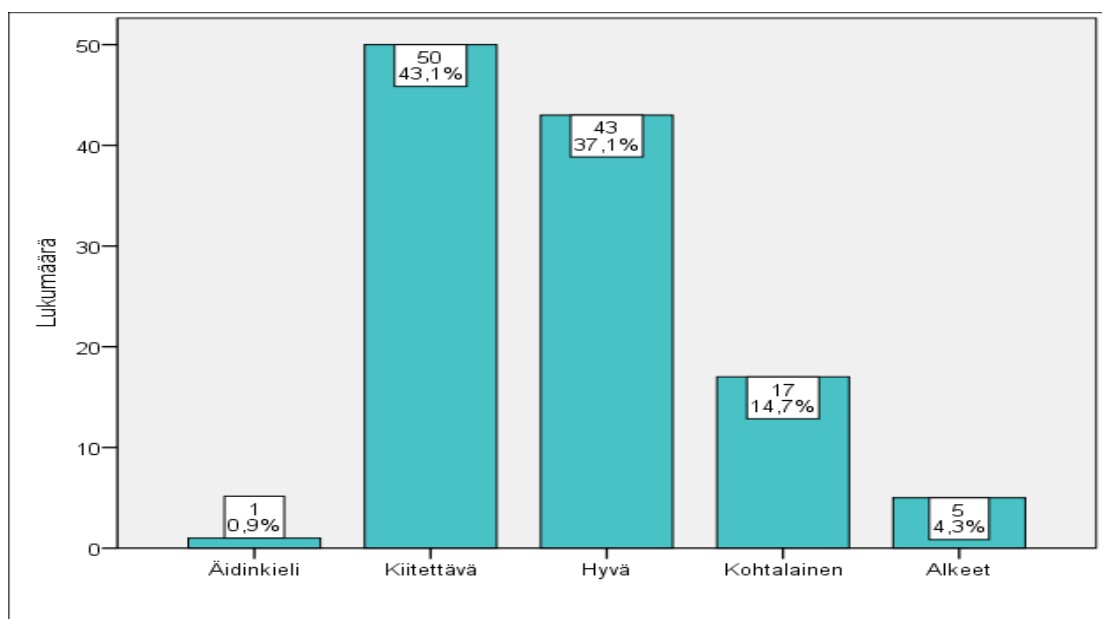
Kuva 69. Vastaajien oppilaitokset (n=116)

Kuvasta 70 selviää kyselytutkimukseen vastanneiden koulutusalat. Suurin osa vastaajista (71,6 %) opiskeli liiketaloutta. Vähiten vastanneista (0,9 %) opiskeli liikunnan ammattitutkintoa.



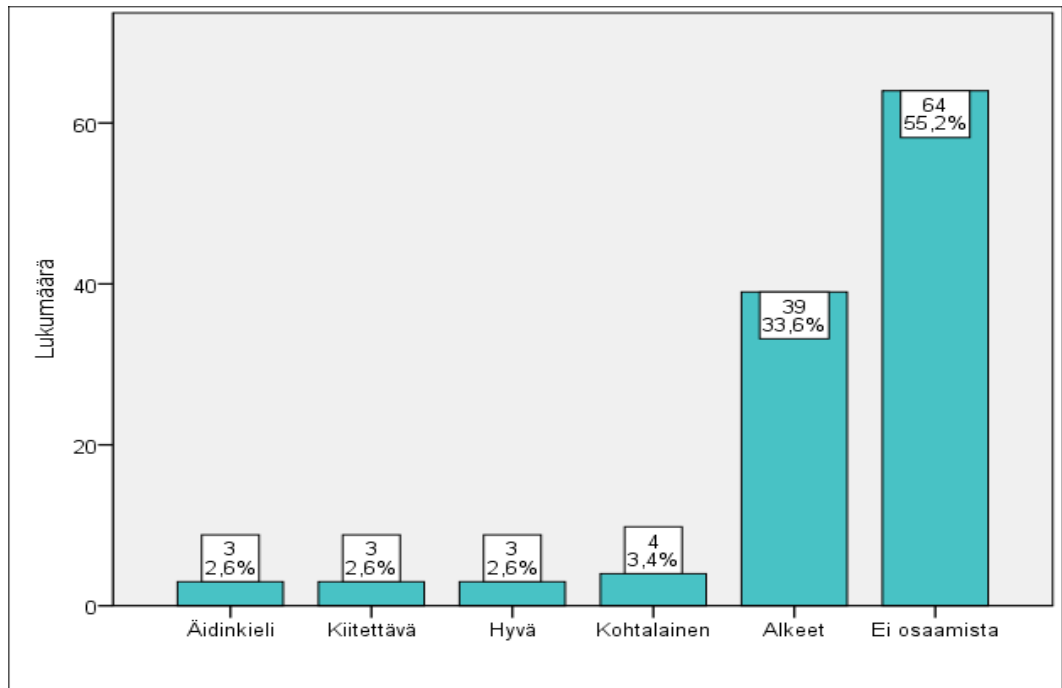
Kuva 70. Vastaajien koulutusalat (n=109)

Kuvasta 71 on nähtävillä vastaajien englannin kielitaito. Vastaajista vain 1 puhui englantia äidinkielenään, mutta 50 vastaajalla englannin kielitaito oli kiitettävä. Vastaajista 5 osasi vain englannin alkeet.



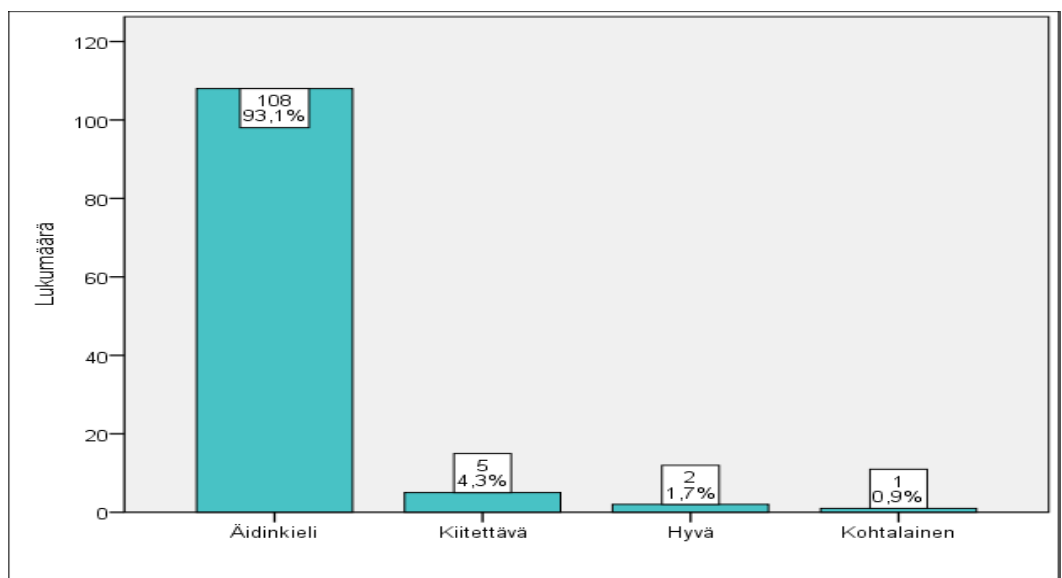
Kuva 71. Vastaajien englannin kielitaito (n=116)

Kuvasta 72 käy ilmi vastaajien venäjän kielitaito. Noin puolet vastaajista (55,2 %) ei osannut lainkaan venäjää ja 33,6 % osasi vain venäjän alkeet. Vastanneista 2,6 % puhui venäjää äidinkielenään ja kiitettävästi.



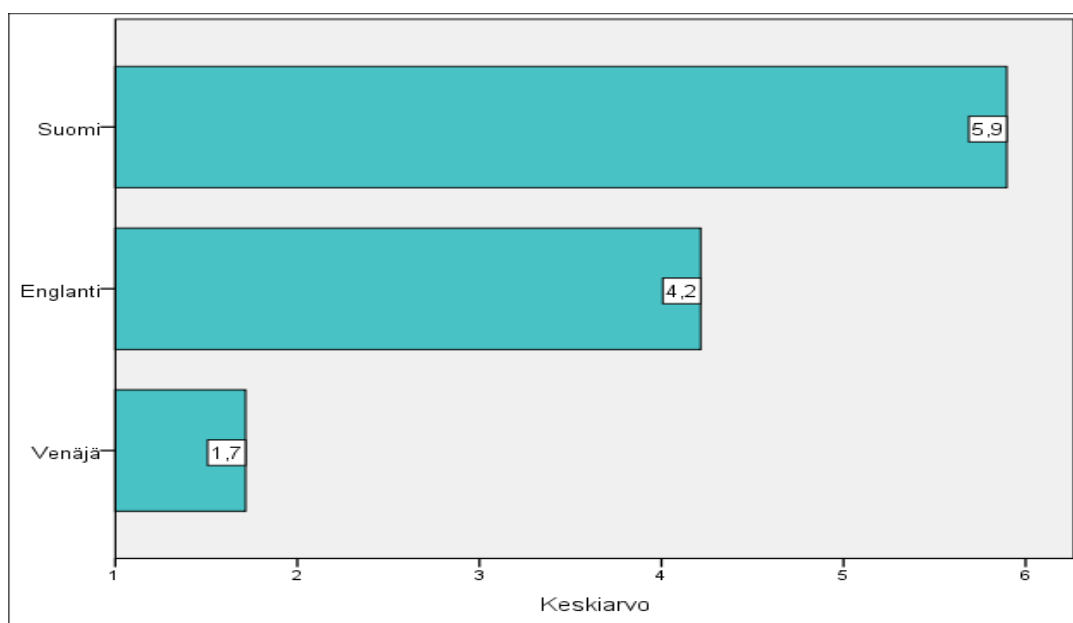
Kuva 72. Vastaajien venäjän kielitaito (n=116)

Kuvasta 73 selviää vastanneiden suomen kielen taito. Suurin osa vastanneista (93,1 %) puhui suomea äidinkielenään. Vain 0,9 % vastanneista koki suomen kielen taidon kohtalaiseksi. 83 vastaajista osaa jotakin muuta kieltä, muun muassa ruotsia, saksaa, espanjaa, vietnamia, ranskaa, italiaa ja viroa.



Kuva 73. Vastaajien suomen kielitaito (n=116)

Kuvassa 74 verrataan vastaajien suomen, englannin ja venäjän kielen osaamista toisiinsa.



Kuvan 74. Vastaajien kielitaito

4.1.2 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnissa vertaillaan kahden eri muuttujan reagointia keskenään (Kvanti-MOTV, ristiintaulukointi 2014). Ristiintaulukoinnin avulla pystytään vastaamaan esimerkiksi kuinka moni naisista asuu Kouvolassa, kun vertaillaan sukupuoli ja asuinpaikkakunta muuttujia. Seuraavat taulukot ovat ristiintaulukoitu kyselytutkimuksen vastauksista.

Taulukko 7. Ulkoliikuntamahdollisuuksien tärkeys Virolahdella asumisen kiinnostavuuden mukaan

		Ulkoliikuntamahdollisuudet				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	40,0%	40,0%	0,0%	20,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	36,1%	27,8%	33,3%	2,8%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	37,7%	34,8%	21,7%	5,8%	100,0%
Yhteensä	%	36,6%	33,9%	24,1%	5,4%	100,0%

Taulukosta 7 voi huomata, että ulkoliikuntamahdollisuudet olivat tärkeitä kaikille, jotka olivat erittäin kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle. Erittäin tärkeänä sitä pitivät myös 40,0 % muuttamisesta kiinnostuneista ja 31,1 % hieman kiinnostuneista.

Taulukko 8. Uimahallin tärkeys Virolahdella asumisen kiinnostavuuden mukaan

		Uimahalli				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	13,9%	19,4%	38,9%	27,8%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	13,0%	24,6%	39,1%	23,2%	100,0%
Yhteensä	%	13,4%	23,2%	37,5%	25,9%	100,0%

Taulukosta 8 huomaa, että uimahalli oli joko tärkeä tai ei lainkaan tärkeä vastaajille, jotka olivat erittäin kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle. Vastaajista iso osa ei kuitenkaan pitänyt uimahallia tärkeänä.

Taulukko 9. Musiikin tärkeys Virolahdella asumisen kiinnostavuuden mukaan

		Musiikki				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	13,9%	33,3%	30,6%	22,2%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	21,4%	34,3%	25,7%	18,6%	100,0%
Yhteensä	%	18,8%	32,1%	27,7%	21,4%	100,0%

Taulukon 9 vastaajat, jotka olivat kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle, pitivät musiikkia tärkeänä tai hieman tärkeänä. Vastaajista, jotka olivat erittäin kiinnostuneet muuttamaan Virolahdelle, eivät pitäneet musiikkia lainkaan tärkeänä.

Taulukko 10. Ravintoloiden tärkeys Virolahdella asumisen kiinnostavuuden mukaan

		Ravintolat				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	16,7%	58,3%	22,2%	2,8%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	29,4%	38,2%	25,0%	7,4%	100,0%
Yhteensä	%	24,5%	45,5%	23,6%	6,4%	100,0%

Taulukosta 10 näkee, että ravintolat ovat tärkeitä tai hieman tärkeitä vastaajille, jotka olivat erittäin kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle. Kiinnostuneista 25,5 % piti ravintolaita erittäin tärkeinä ja 50,0 % tärkeinä.

Taulukko 11. Teatterin tärkeys Virolahdella asumisen kiinnostavuuden mukaan

		Teatteri				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	5,7%	17,1%	40,0%	37,1%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	11,9%	11,9%	28,4%	47,8%	100,0%
Yhteensä	%	9,3%	13,9%	31,5%	45,4%	100,0%

Taulukon 11 perusteella teatteria tärkeänä piti 50,0 % ja 50,0 % ei lainkaan tärkeänä vastaajista, jotka olivat erittäin kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle. Kuntaan

muuttamisesta kiinnostuneista 25,0 % piti teatteria hieman tärkeänä ja 75,0 % ei lainkaan tärkeänä.

Taulukko 12. Elokuvateatterin tärkeys Virolahdella asumisen kiinnostavuuden mukaan

		Elokuvateatteri				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	19,4%	38,9%	22,2%	19,4%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	32,8%	34,3%	13,4%	19,4%	100,0%
Yhteensä	%	27,5%	34,9%	17,4%	20,2%	100,0%

Taulukossa 12 selviää, että elokuvateatteria tärkeänä 50,0 % tai ei lainkaan tärkeänä 50,0 % pitivät vastaajat, jotka olivat erittäin kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle. Kuitenkin erittäin tärkeänä sitä piti 25,0 % vastaajista, jotka olivat kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle.

Taulukko 13. Taiteen tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

		Taide				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	0,0%	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	2,9%	8,6%	37,1%	51,4%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	7,5%	14,9%	29,9%	47,8%	100,0%
Yhteensä	%	5,6%	13,0%	30,6%	50,9%	100,0%

Taulukosta 13 käy ilmi, että vastaajien mielestä taide on enemmänkin hieman tärkeää tai ei lainkaan tärkeää. Vain harva piti taidetta erittäin tärkeänä.

Taulukko 14. Luonnossa liikkumisen tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

		Luonnossa liikkuminen				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	44,4%	27,8%	22,2%	5,6%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	35,8%	34,3%	22,4%	7,5%	100,0%
Yhteensä	%	38,2%	33,6%	21,8%	6,4%	100,0%

Taulukosta 14 voi huomata, että vastaajat, jotka olivat erittäin kiinnostuneita/kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle pitivät luonnossa liikkumista tärkeänä. Lähes jokainen vastaaja piti luonnossa liikkumista jollain tasolla luonnossa liikkumista tärkeänä.

Taulukko 15. Museon tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

		Museo				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	2,9%	11,8%	35,3%	50,0%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	3,0%	9,0%	40,3%	47,8%	100,0%
Yhteensä	%	2,8%	10,4%	38,7%	48,1%	100,0%

Taulukosta 15 selviää, että suurimman osan vastaajien mielestä museo oli joko hieman tärkeä tai ei lainkaan tärkeä. Vastaaja, joka oli erittäin kiinnostunut muuttamaan Virolahdelle, piti museota tärkeänä.

Taulukko 16. Päiväkodin tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

		Päiväkot				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	20,0%	0,0%	60,0%	20,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	19,4%	8,3%	22,2%	50,0%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	19,1%	19,1%	23,5%	38,2%	100,0%
Yhteensä	%	19,8%	15,3%	24,3%	40,5%	100,0%

Taulukosta 16 selviää, että vastaajat, jotka eivät olleet lainkaan kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle, pitivät päiväkotia tärkeänä. Kuitenkin Virolahdelle muuttamisesta kiinnostuneille päiväkodin tärkeys vaihteli erittäin tärkeän ja ei lainkaan tärkeän välillä.

Taulukko 17. Peruskoulun tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

		Peruskoulu				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	25,0%	11,1%	16,7%	47,2%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	24,6%	24,6%	17,4%	33,3%	100,0%
Yhteensä	%	24,3%	19,8%	18,0%	37,8%	100,0%

Taulukosta 17 huomaa, että vastaajista suurin osa ei ollut lainkaan kiinnostunut muuttamaan Virolahdelle, mutta heistä suuri osa piti peruskoulua erittäin tärkeänä, tärkeänä tai hieman tärkeänä. Virolahdelle hieman kiinnostuneista jopa 40,5 % ei pitänyt peruskoulua lainkaan tärkeänä. Vain 3,7 % muuttamisesta erittäin kiinnostuneista piti peruskoulua erittäin tärkeänä.

Taulukko 18. Lukion tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

		Lukio				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	5,7%	17,1%	28,6%	48,6%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	16,4%	25,4%	22,4%	35,8%	100,0%
Yhteensä	%	12,0%	23,1%	25,9%	38,9%	100,0%

Taulukosta 18 saa selville, että Virolahdelle muuttamisesta erittäin kiinnostuneista ja kiinnostuneista ei yksikään pitänyt lukiota erittäin tärkeänä. Kuitenkin muuttamisesta hieman kiinnostuneista pitivät lukiota hiukan tärkeänä. Suurin osa, joka ei ollut lainkaan kiinnostunut muuttamisesta Virolahdelle, piti kuitenkin lukiota erittäin tärkeänä 84,6 %.

Taulukko 19. Toisen asteenoppilaitoksen tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

		Toisen asteenoppilaitos				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	11,4%	28,6%	22,9%	37,1%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	19,7%	24,2%	27,3%	28,8%	100,0%
Yhteensä	%	15,9%	26,2%	28,0%	29,9%	100,0%

Taulukosta 19 huomaa, että vastaajat, jotka olisivat erittäin kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle, pitivät toisen asteen oppilaitosta tärkeänä. He, jotka olisivat hieman kiinnostuneita muuttamaan, heistä 28,6 % piti toisen asteenoppilaitosta tärkeänä, 22,9 % hieman tärkeänä ja 37,1 % ei lainkaan tärkeänä.

Taulukko 20. Terveystenhuollon tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

		Terveystenhuolto				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	56,8%	35,1%	8,1%	0,0%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	71,0%	23,2%	4,3%	1,4%	100,0%
Yhteensä	%	66,1%	26,8%	6,3%	0,9%	100,0%

Taulukosta 20 näkee, että Virolahdelle muuttamaan kiinnostuneet että ei muuttamaan kiinnostuneet, pitivät kuitenkin terveydenhuoltoa erittäin tärkeänä.

Taulukko 21. Kirjaston tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

		Kirjasto				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	30,6%	22,2%	33,3%	13,9%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	26,5%	33,8%	23,5%	16,2%	100,0%
Yhteensä	%	27,3%	30,9%	27,3%	14,5%	100,0%

Taulukosta 21 voi huomata, että vastaajat, jotka olisivat kyselyn perusteella erittäin kiinnostuneita tai kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle, heidän vastaukset kirjaston tärkeydestä jakaantui aika tasaisesti erittäin tärkeän ja hieman tärkeän välille.

Taulukko 22. Joukkoliikenteen tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

		Joukkoliikenne				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	30,6%	41,7%	27,8%	0,0%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	46,4%	24,6%	24,6%	4,3%	100,0%
Yhteensä	%	41,4%	31,5%	24,3%	2,7%	100,0%

Taulukosta 22 selviää, että vastaajat jotka olivat erittäin kiinnostuneita tai kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle, pitivät joukkoliikennettä tärkeänä. Melkein jokaiselle vastaajalle joukkoliikenne oli jollain tasolla tärkeä.

Taulukko 23. Apteekin tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

		Apteekki				Yhteensä
		Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Erittäin kiinnostunut	%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kiinnostunut	%	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Hieman kiinnostunut	%	40,5%	40,5%	16,2%	2,7%	100,0%
Ei lainkaan kiinnostunut	%	63,8%	31,9%	2,9%	1,4%	100,0%
Yhteensä	%	56,3%	33,9%	8,0%	1,8%	100,0%

Taulukosta 23 voi huomata, että vastaajat, jotka olivat erittäin kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle, pitivät apteekkia tärkeänä. He jotka, olivat kiinnostuneita muuttamaan, pitivät apteekkia erittäin tärkeänä ja hieman tärkeänä. Melkein jokainen vastaaja piti apteekkia jollain tasolla tärkeänä.

Taulukko 24. Kerrostalon tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

			Kerrostalo				Yhteensä
			Erittäin kiinnostava	Kiinnostava	Hieman kiinnostava	Ei lainkaan kiinnostava	
Olisitko kiinnostunut muuttamaan Virolahdelle?	Erittäin kiinnostunut	%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Kiinnostunut	%	20,0%	40,0%	0,0%	40,0%	100,0%
	Hieman kiinnostunut	%	27,8%	30,6%	22,2%	19,4%	100,0%
	Ei lainkaan kiinnostunut	%	10,5%	40,4%	22,8%	26,3%	100,0%
Yhteensä		%	17,0%	37,0%	21,0%	25,0%	100,0%

Taulukosta 24 selviää, että kerrostaloasumista kiinnostavana pitivät puolet henkilöistä, jotka olivat myös erittäin kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle. Erittäin kiinnostuneita kerrostaloasunnosta olivat Virolahdelle muuttamisesta kiinnostuneet 20,0 % ja hieman kiinnostuneet 27,8 %.

Taulukko 25. Paritalon tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

			Paritalo				Yhteensä
			Erittäin kiinnostava	Kiinnostava	Hieman kiinnostava	Ei lainkaan kiinnostava	
Olisitko kiinnostunut muuttamaan Virolah- delle?	Erittäin kiinnostunut	%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Kiinnostunut	%	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	Hieman kiinnostunut	%	11,1%	33,3%	25,0%	30,6%	100,0%
	Ei lainkaan kiinnostunut	%	12,5%	33,9%	21,4%	32,1%	100,0%
Yhteensä		%	12,1%	33,3%	23,2%	31,3%	100,0%

Taulukossa 25 Virolahdelle muuttamisesta erittäin kiinnostuneista 50,0 % piti paritaloasumista erittäin kiinnostavana ja 50,0 % hieman kiinnostavana. Vastaajista 40,0 %, jotka olivat kiinnostuneita muuttamaan Virolahdelle, pitivät paritaloa kiinnostavana vaihtoehtona.

Taulukko 26. Rivitalon tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

			Rivitalo				
			Erittäin kiinnostava	Kiinnostava	Hieman kiinnostava	Ei lainkaan kiinnostava	
Olisitko kiinnostunut muuttamaan Virolah- delle?	Erittäin kiinnostunut	%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kiinnostunut	%	0,0%	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Hieman kiinnostunut	%	22,2%	41,7%	27,8%	8,3%	100,0%
	Ei lainkaan kiinnostunut	%	26,8%	44,6%	19,6%	8,9%	100,0%
Yhteensä		%	24,2%	44,4%	22,2%	9,1%	100,0%

Taulukossa 26 vastaajista 50,0 % olisi erittäin kiinnostunut muuttamaan Virolahdelle ja erittäin kiinnostunut asumaan rivitalossa. Vastaajat, jotka pitivät muuttamista Virolahdelle kiinnostavana, heistä 60,0 % piti kiinnostavana rivitalo asumistyyppiä.

Taulukko 27. Omakotitalon tärkeys Virolahdelle muuttamisen kiinnostavuuden mukaan

			Omakotitalo				Yhteensä
			Erittäin kiinnostava	Kiinnostava	Hieman kiinnostava	Ei lainkaan kiinnostava	
Olisitko kiinnostunut muuttamaan Virolahdelle?	Erittäin kiinnostunut	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kiinnostunut	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Hieman kiinnostunut	%	34,3%	34,3%	14,3%	17,1%	100,0%
	Ei lainkaan kiinnostunut	%	50,0%	28,8%	6,1%	15,2%	100,0%
Yhteensä		%	47,7%	29,0%	8,4%	15,0%	100,0%

Taulukon 27 perusteella muuttamisesta Virolahdelle erittäin kiinnostuneet ja kiinnostuneet olivat myös erittäin kiinnostuneita (100,0 %) muuttamisesta omakotitaloon.

Taulukko 28. Host-casinoesittelijän työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Host/ Casinoesittelijä				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	10,0%	27,5%	20,0%	42,5%	100,0%
Matkailuala	%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
Kokki	%	11,1%	11,1%	33,3%	44,4%	100,0%
Tieto- ja viestintätekniikka	%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Opetus, kasvatusala ja kielet	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Liikunnan ammattitukinto	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Yhteensä	%	11,2%	23,4%	21,5%	43,9%	100,0%

Taulukosta 28 selviää, että host-casinoesittelijän työpaikasta erittäin kiinnostuneita oli eniten hotelli ja ravintola-alalta (66,7 %). Toiseksi kiinnostuneet olivat matkailualalta (33,3 %).

Taulukko 29. Automaattiasentaja työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Automaattiasentaja				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	1,3%	6,3%	13,8%	78,8%	100,0%
Matkailuala	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Kokki	%	0,0%	11,1%	44,4%	44,4%	100,0%
Tieto- ja viestintätekniikka	%	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
Opetus, kasvatusala ja kielet	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Liikunnan ammattitutkinto	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Yhteensä	%	2,8%	6,5%	16,8%	73,8%	100,0%

Taulukosta 29 huomaa, että automaattiasentajan työpaikasta erittäin kiinnostuneita oli eniten hotelli ja ravintola-alalta (50,0 %) ja toiseksi eniten Tieto- ja viestintätekniikan alalta (25,0 %).

Taulukko 30. Kassanhoitaja työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Kassanhoitaja				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	13,8%	28,8%	21,3%	36,3%	100,0%
Matkailuala	%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kokki	%	30,0%	30,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Tieto- ja viestintätekniikka	%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Opetus, kasvatusala ja kielet	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Liikunnan ammattitutkinto	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Yhteensä	%	17,0%	25,0%	21,4%	36,6%	100,0%

Taulukossa 30 kassanhoitajan työpaikasta erittäin kiinnostuneita oli eniten hotelli ja ravintola-alalta (80,0 %). Toiseksi eniten kiinnostuneita olivat kokit (30,0 %).

Taulukko 31. Pelinhoitaja-valvojan työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Pelinhoitaja / Pelinvalvoja				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	3,8%	18,8%	25,0%	52,5%	100,0%
Matkailuala	%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
Kokki	%	33,3%	33,3%	11,1%	22,2%	100,0%
Tieto- ja viestintätekniikka	%	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Opetus, kasvatustieteet ja kielet	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Liikunnan ammattitutkinto	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Yhteensä	%	7,4%	19,4%	25,0%	48,1%	100,0%

Taulukossa 31 pelinhoitajan-valvojan työpaikasta erittäin kiinnostuneita olivat hotelli ja ravintola-alalta (33,3 %) sekä kokkiopiskelijoista (33,3 %). Myös 25,0 % tieto- ja viestintätekniikan opiskelijoista oli erittäin kiinnostunut työtehtävästä.

Taulukko 32. Vuoro-pöytäpelipäällikön työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Vuoropäällikkö / Pöytäpelipäällikkö				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	11,5%	34,6%	15,4%	38,5%	100,0%
Matkailuala	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Kokki	%	11,1%	33,3%	22,2%	33,3%	100,0%
Tieto- ja viestintätekniikka	%	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Opetus, kasvatustieteet ja kielet	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Liikunnan ammattitutkinto	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Yhteensä	%	11,3%	30,2%	17,9%	40,6%	100,0%

Taulukossa 32 vuoro-pöytäpelipäällikön työpaikasta erittäin kiinnostuneita olivat hotelli ja ravintola-alalta (25,0 %) sekä tieto- ja viestintätekniikasta (25,0 %).

Taulukko 33. Hotellinjohtajan työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Hotellinjohtaja				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	20,0%	21,3%	18,8%	40,0%	100,0%
Matkailuala	%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Kokki	%	0,0%	22,2%	33,3%	44,4%	100,0%
Tieto- ja viestintätekniikka	%	25,0%	25,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Opetus, kasvatusala ja kielet	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Liikunnan ammattitutkinto	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Yhteensä	%	19,6%	19,6%	19,6%	41,1%	100,0%

Taulukossa 33 hotellinjohtajan työpaikasta erittäin kiinnostuneita olivat hotelli ja ravintola-alan opiskelijat (66,7 %). Toiseksi eniten kiinnostuneita olivat tieto- ja viestintätekniikan (25,0 %) sekä liiketalouden opiskelijat (20,0 %).

Taulukko 34. Vastaanottopäällikön työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Vastaanottopäällikkö				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	22,2%	32,1%	17,3%	28,4%	100,0%
Matkailuala	%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kokki	%	0,0%	11,1%	44,4%	44,4%	100,0%
Tieto- ja viestintätekniikka	%	0,0%	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
Opetus, kasvatusala ja kielet	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Liikunnan ammattitutkinto	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Yhteensä	%	20,2%	27,5%	17,4%	34,9%	100,0%

Taulukossa 34 vastaanottopäällikön työpaikasta erittäin kiinnostuneet olivat hotelli- ja ravintola-alalta (75,0 %). Toiseksi eniten kiinnostuneita olivat liiketalouden opiskelijat (22,2 %).

Taulukko 35. Vastaanottovirkailijan työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Vastaanottovirkailija				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	13,4%	34,1%	24,4%	28,0%	100,0%
Matkailuala	%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Kokki	%	0,0%	44,4%	33,3%	22,2%	100,0%
Tieto- ja viestintätekniikka	%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
Opetus, kasvatusala ja kielet	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Liikunnan ammattitutkinto	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Yhteensä	%	13,4%	32,1%	22,3%	32,1%	100,0%

Taulukossa 35 vastaanottovirkailijan työtehtävästä erittäin kiinnostuneita olivat hotelli ja ravintola-alan opiskelijat (50,0 %) ja matkailualanopiskelijat (33,3 %).

Taulukko 36. Ravintolapäällikön työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Ravintolapäällikkö				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	10,0%	8,8%	10,0%	71,3%	100,0%
Matkailuala	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Kokki	%	11,1%	55,6%	11,1%	22,2%	100,0%
Tieto- ja viestintätekniikka	%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Opetus, kasvatusala ja kielet	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Liikunnan ammattitutkinto	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Yhteensä	%	12,1%	13,1%	10,3%	64,5%	100,0%

Taulukossa 36 ravintolapäällikön työstä erittäin kiinnostuneita olivat hotelli ja ravintola-ala (66,7 %). Seuraavaksi erittäin kiinnostuneita olivat tieto- ja viestintätekniikan opiskelijat (25,0 %). Kuitenkin kiinnostuneita oli myös kokkeja jopa 55,6 %.

Taulukko 37. Tarjoilijan työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Tarjoilija				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	2,5%	12,3%	14,8%	70,4%	100,0%
Matkailuala	%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Kokki	%	22,2%	44,4%	22,2%	11,1%	100,0%
Tieto- ja viestintätekniikka	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Opetus, kasvatusala ja kielet	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Liikunnan ammattituntokinto	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Yhteensä	%	6,4%	13,6%	16,4%	63,6%	100,0%

Taulukossa 37 tarjoilijan paikasta erittäin kiinnostuneita oli hotelli ja ravintola alalta (50,0 %) ja kokkeja (22,2 %). Kuitenkin kiinnostuneita kokeista oli 44,4 %.

Taulukko 38. Keittiömestarin työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Keittiömestari				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	1,2%	4,9%	6,2%	87,7%	100,0%
Matkailuala	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
Kokki	%	22,2%	66,7%	0,0%	11,1%	100,0%
Tieto- ja viestintätekniikka	%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Opetus, kasvatusala ja kielet	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Yhteensä	%	4,7%	11,3%	6,6%	77,4%	100,0%

Taulukossa 38 hotelli ja ravintola-alan opiskelijoista erittäin kiinnostuneita keittiömestarin työstä oli 33,3 % ja kiinnostuneita 33,3 %. Myös kokeista 22,2 % oli erittäin kiinnostunut ja 66,7 % kiinnostunut.

Taulukko 39. Kokin työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Kokki				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	0,0%	4,9%	6,2%	88,9%	100,0%
Matkailuala	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Kokki	%	44,4%	55,6%	0,0%	0,0%	100,0%
Tieto- ja viestintätek- niikka	%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
Opetus, kasvatusala ja kielet	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Liikunnan ammattitut- kinto	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Yhteensä	%	7,3%	9,2%	6,4%	77,1%	100,0%

Taulukossa 39 kokin työpaikasta erittäin kiinnostuneita olivat hotelli ja ravintola-ala. Kuitenkin toisena tulivat kokit, joista 44,4 % oli erittäin kiinnostunut ja 55,6 % kiinnostunut.

Taulukko 40. Siivojan työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Siivoja				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	0,0%	3,7%	12,2%	84,1%	100,0%
Matkailuala	%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%
Kokki	%	11,1%	22,2%	0,0%	66,7%	100,0%
Tieto- ja viestintätek- niikka	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Opetus, kasvatusala ja kielet	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Liikunnan ammattitut- kinto	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Yhteensä	%	1,8%	5,5%	10,9%	81,8%	100,0%

Taulukossa 40 siivoajan työstä erittäin kiinnostuneita oli 33,3 % hotelli- ja ravintola-alalta. Myös kokeista erittäin kiinnostuneita oli 11,1 % ja kiinnostuneita 22,2 %.

Taulukko 41. Aputyöntekijöitä saliin ja keittiöön -työtehtävän kiinnostavuus opiskelualojen mukaan

		Aputyöntekijöitä saliin ja keittiöön				Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Liiketalous	%	1,3%	8,8%	11,3%	78,8%	100,0%
Matkailuala	%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Hotelli ja ravintola-ala	%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
Kokki	%	37,5%	25,0%	25,0%	12,5%	100,0%
Tieto- ja viestintätekniikka	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Opetus, kasvatusala ja kielet	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Liikunnan ammattitutkinto	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Yhteensä	%	3,7%	12,1%	14,0%	70,1%	100,0%

Taulukossa 41 apputyöntekijöiden työpaikasta erittäin kiinnostuneita 37,5 % ja kiinnostuneita 25,0 % olivat kokit. Myös hotelli ja ravintola-alalta työpaikasta kiinnostuneita oli 66,7 %.

4.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu on tärkeää jokaisessa tutkimuksessa. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimusta pidetään validina, kun onnistutaan mittaamaan juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Kyse on siitä onko työn tutkimus pätevä, perusteellisesti tehty ja ovatko tulokset sekä niistä tehdyt päätelmät oikeita. Reliabiliteetilla ilmaistaan, miten luotettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua tapausta. Reliabiliteetti -sana voidaankin suomentaa sanoilla luotettavuus, käyttövarmuus ja toimintavarmuus. Reliabiliteettia voidaan arvioida toistuvilla mittauksilla. Reliabiliteetti tutkimuksessa on hyvä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. (Hiltunen 2014.) Kyselytutkimus voidaan toistaa tarvittaessa, mutta tähän tutkimukseen liittyen se vaatisi pieniä muokkauksia.

Tätä tutkimusta ei voida pitää kovin luotettavana, koska vastauksia ei tullut jokaiseen kysymykseen tarpeeksi. Tulokset ovat enemmänkin suuntaan antavia. Vastauksia tuli odotettua vähemmän. Syynä tähän voi olla kyselyn ajoitus viikolle 19, jolloin monet opiskelijat olivat päässeet kesälomalle, aloittaneet kesätyöt tai olivat työharjoittelussa. Jos kyselylomake olisi saatu aikaisemmin valmiiksi, tällöin olisi ollut mahdollisuus käydä kouluissa paikan päällä haastattelemassa opiskelijoita. Tällöin vastauksia olisi

todennäköisesti saatu enemmän ja kysymyksien ymmärrettävyydenriski olisi ollut ehkä pienempi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET KYSELYTUTKIMUKSESTA

Suurin osa (84 vastaajaa) 116 vastaajista oli ikäryhmistä 15–19 ja 20–24, vähiten vastauksia tuli ikäryhmistä 30–34 ja 35–39. Enemmistö vastaajista oli naisia. 116 vastaajasta 51 oli Kouvolasta ja vähiten vastaajia oli Haminasta ja Kuusankoskelta. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti naimattoman ja parisuhteessa olevan välille. Naimisissa olevia oli vähiten vastaajista. Kyselytutkimuksen vastaukset koostuvat lähinnä nuorten naisten mielipiteistä.

Suurin osa vastaajista (102) oli opiskelijoita, vain seitsemän vastaajaa oli työttömiä. Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien oppilaitoksia, suurin osa vastaajista käy Kymenlaakson ammattikorkeakoulua Kouvolassa. Vähiten vastaajia oli Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta Kotkasta ja Kouvolan seudun aikuisopistosta. Suurin osa vastaajista 83 opiskeli liiketaloutta, 10 kokkialaa, kuusi ravintola-alaa ja kolme matkailu-alaa. Koska suurin osa vastaajista opiskeli liiketaloutta, ei tulosta työntehtäviä kohtaan voida pitää kovin realistisena, kun kyseessä esimerkiksi ravintola-alan työtehtävät.

Lähes kaikki vastaajat 108 puhui suomea äidinkielekseen. Vastaajista kolme puhui äidinkielekseen venäjää ja yksi englantia. Lähes puolet vastaajista 50, puhui englantia kiitettävästi. Vastaajista viisi osasi englannin alkeet. Puolet vastaajista 64, ei osannut lainkaan venäjää ja 39 osasi vain venäjän alkeet. Vastanneista kolme puhui venäjää kiitettävästi. Vastaajista vain yksi koki suomen kielentaitonsa kohtalaiseksi. Kielentaidon vastauksista voi päätellä, että Kymenlaakson opiskelijoiden venäjän kielen taito on alhainen. Shopping Center Oy:n kasino ja hotelli kuitenkin painottivat haluavansa työntekijöitä, joilla olisi venäjän kieli hallussa. Kuitenkin puolella opiskelijoista oli englannin kieli hyvin halussa. Jos kasino ja hotelli haluaisivat työllistää Kymenlaakson opiskelijoita, tulisi heidän luultavasti toteuttaa ennen työn aloittamista venäjän kielen koulutus mahdollisille työntekijöille.

Kyselystä selvisi, että 116 vastaajasta 45 oli kuullut ja 23 oli saattanut kuulla Shopping Center Oy:stä. Vastaajista 48 ei ollut kuullut hankkeesta ollenkaan, eli suuri osa

vastaajista kuuli hankkeesta vasta tämän kyselytutkimuksen kautta. Tutkimuksen mukaan vastaajista 59 oli käynyt Virolahdella ja 57 ei ollut käynyt ollenkaan.

Virolahdella työskentelystä vastaajista oli vain neljä erittäin kiinnostunut, 28 kiinnostunut, 44 hieman kiinnostunut, 40 ei lainkaan kiinnostunut. Virolahdelle muuttamisesta kaksi vastaajaa oli erittäin kiinnostunut, viisi kiinnostunut, 38 hieman kiinnostunut ja 71 ei lainkaan kiinnostunut. Tuloksista voi päätellä, että moni olisi kiinnostunut jollain tapaa työskentelystä Virolahdella, mutta asuisi mieluummin Kotkassa 31 vastaajaa, Kouvolassa 27 vastaajaa. Asuinpaikkakunnista Virolahti, Miehikkälä ja Luumäki saivat jokainen vain kaksi kannattajaa. Kyselytutkimuksen vastauksista voi päätellä, että Virolahti ei ole tällä hetkellä kovin vetovoimainen kunta opiskelijoiden mielestä. Muita mahdollisia asuinpaikkakuntia edellisten vaihtoehtojen lisäksi olivat Oulu, Tampere, Helsinki, Lahti, Turku, Mäntyharju, Lapinjärvi, Espoo, Imatra, Valkeala. Yksi vastaajista oli valmis muuttamaan koulutusta vastaavan työn perässä paikkakunnalle. Liitteen 17 mukaan suurin osa vastaajista olisi valmis muuttamaan Virolahdelle, jos he saisivat hyvä palkkaisen, mielenkiintoisen, vakituisen ja koulutusta vastaavan työn.

5.1 Kehitysehdotukset

Kuten tuloksista huomattiin, vain joka toinen opiskelija oli käynyt Virolahdella ja vain harva oli erittäin kiinnostunut työskentelemään Virolahdella. Tämä voi johtua siitä, että puolet vastaajista ei ollut käynyt Virolahdella ja koska työtehtävät eivät kerro vastaajalle juuri mitään. Esimerkiksi automaattiasentaja, minkälainen koulutus tähän vaaditaan vai vastaako työnantaja koulutuksesta. Näitä tuloksia ajatellen Shopping Center Oy voisi mainostaa yritystään Kymenlaakson alueen toisen asteen- ja korkeakouluissa sekä aikuiskoulutuskeskuksessa, jos Kymenlaakson nuoria halutaan näihin työpaikkoihin. Shopping Center Oy voisi kertoa hankkeesta ja työtehtävistä opiskelijoille, sillä voisi saada nuoria innostumaan työskentelystä Virolahdella. Kyselytutkimuksen mukaan hotellin työtehtävistä eniten vastaajia kiinnostivat vastaanottopäällikön ja hotellinjohtajan työpaikat. Kuitenkin vastaanottovirkailijan ja ravintolapäällikön työpaikat tulivat tiukasti perässä. Siivoojan työtehtävistä oli vain kaksi kiinnostunut. Kasinon työtehtävistä eniten vastaajia kiinnosti vastaanottovirkailija ja kassanhoitaja. Kolmanneksi eniten kiinnostusta sai host-casinoesittelijä.

Virolahden tärkeimmiksi palveluiksi osoittautuivat terveydenhuolto ja apteekki. Kuitenkin kolmantena heti perässä tuli joukkoliikenne. Lukiota pidettiin vähiten tärkeimpänä. Terveystenhuollon ja apteekin suosio on hyvä uutinen Virolahdelle, koska heiltä löytyvät nämä palvelut jo valmiiksi. Joukkoliikenne oli myös suuressa suosiossa, joten Virolahden tulisi panostaa joukkoliikennevuoroihin entistä enemmän. Suurin osa vastaajista kulkisi asuinpaikkakunnaltaan Virolahdelle töihin omalla autollaan, mutta vastaajista 22 kulkisi Virolahdelle linja-autolla ja vain 13 kulkisi järjestetyllä yhteiskuljetuksella. Liikenneyhteyksien kehitysehdotuksista mainittiin aikaisemmin työssä.

Virolahdella on kaunis luonto ja meri. Siellä on myös paljon historiallisia nähtävyyksiä. Kuten aikaisemmin työssä ehdotettiin, näitä tekijöitä voitaisiin hyödyntää Virolahden vetovoimaisuuden parantamiseksi. Työssä oli aikaisemmin mainittu esimerkkinä Kotkan Meripäivät. Vastaajien mielestä tärkeimmät vapaa-ajan harrastukset ovat luonnossa liikkuminen ja ulkoliikuntamahdollisuudet. Vähiten kiinnostavana pidettiin mu-seota. Virolahdella on kaunis luonto ja siellä on erittäin hyvät puitteet ulkoliikuntamahdollisuuksille. Koska selvästi opiskelijat arvostavat näitä asioita kannattaisi Virolahden mainostaa itseään kauniina, historiallisena ja meren läheisyydellä sijaitsevana kuntana tulevan työnhaun yhteydessä. se kasvattaisi kunnan vetovoimaisuutta ja tunnettuutta. Työpaikkailmoituksen ohessa voisi olla esimerkiksi linkki Virolahden internetsivulle tai houkuttelevan näköinen mainoskuva kunnasta.

Vastaajista 41 piti tärkeänä ulkoliikuntamahdollisuuksia ja 42 vastaajaa piti tärkeänä luonnossa liikkumista. Esimerkiksi työssä aikaisemmin mainittuja liikuntapaikkoja hyödyntämällä voitaisiin luoda erilaisia ulkoilu- ja liikuntatapahtumia. Luomalla valtakunnallisesti vetovoimaisen ulkoliikuntatapahtuman Virolahdelle, voisi se tuoda alueelle potentiaalisia uusia kävijöitä ja se lisäisi näin Virolahden tunnettuutta. Tapahtuma voisi olla esimerkiksi kesäjuhlat tai esimerkiksi jollekin kohderyhmälle suunnattu tapahtuma, kuten Kouvolassa oleva ”Kymppin nainen”. Kymppin nainen on naisten ja tyttöjen oma liikuntatapahtuma Kouvolassa, jossa lenkkireittien lisäksi on tarjolla viihdyttävää ohjelmaa, kuten yritys-esittelijöitä ja muita esityksiä kuten tanssi- ja lauluesityksiä sekä kuuluisuuden henkilöitä. Tapahtuman idea on hyvä, kun tapahtumaan osallistuvat myös eri työpaikkojen henkilökuntaa. (Kymppin nainen 2014.) Tämä voisi edistää työhyvinvointia ja parantaa työporukan yhteishenkeä. Virolahdella liikuntatapahtuma voisi olla suunnattu kaikille, ei vaan naisille. Tapahtuman yhteistyökumppaniksi voisi esimerkiksi osallistua Shopping Center Oy.

Myös moni vastaajista piti musiikkia tärkeänä. Tämä tapahtuma tukisi myös sitäkin. Virolahdelle voisi myös järjestää tapahtumia, joissa olisi artisteja esiintymässä. Tapahtumien ei tarvitsisi olla isoja, vaan esimerkiksi artisteja esiintymään paikalliseen publiin. Esiintyjiä voisi tietysti olla myös liikuntatapahtumien yhteydessä. Näillä varmasti saataisiin kaikenikäisiä osallistujia mukaan. Kolmanneksi tärkeimmäksi vapaa-ajan viettotavaksi osoittautui elokuvateatteri. Elokuvateatteri on siis yksi tapa tavoittaa nuoria. Shopping Center Oy:n läheisyyteen voisi rakentaa elokuvateatterin, mutta se voisi olla myös osana kauppakeskusta. Esimerkiksi Kouvolan kauppakeskus Veturissa on Kino 123 elokuvateatteri (Yhteystiedot 2014).

Jos kyselytutkimukseen vastannut asui Virolahdella, hän arvostaisi eniten edullista asumista, luontoa ja omaa rauhaa. Virolahti voisi mainostaa itseään edullisena, luonnon läheisenä ja omaa rauhaa arvostamana kuntana, näin he täyttäsivät kyselytutkimukseen vastanneiden arvostamat asiat.

Vastaajista (51) lähes puolet piti omakotitaloa parhaimpana asumismuotona, kuitenkin vastaajista vain 22 haluaisivat omakotitalon olevan omistusasunto. Toiseksi suosituin asumismuoto oli rivitalo 24 vastauksella. Vastaajista 25 asui rivitalossa mieluummin vuokralla ja 14 vastaajista haluisi rivitalosta omistusasunnon. Kolmanneksi suosituin oli kerrostalo 17 vastauksella. Vastaajista 31 haluaisi asua kerrostalossa vuokralla, vain 5 tähän kysymykseen vastanneista haluaisi kerrostalosta omistusasunnon. Neljänneksi suosituin oli paritalo 12 vastauksella. Vastaajista 17 haluaisi asua paritalossa mieluummin vuokralla, vain 7 vastaajista omistusasunnossa. Edellä mainittuja lukuja omistumuotojen suhteen ei voida pitää kovin realistisina, koska ne saivat niin vähän vastauksia. Omakotitalo omistusasunto sai kuitenkin eniten kannatusta, joten löytyykö Virolahdelta vapaita omakotitaloja tarvittaessa vai olisiko niitä syytä rakentaa lisää.

Suurin osa vastaajista muuttaisi Virolahdelle joko puolison kanssa tai yksin. Vastaajista 22 kuitenkin muuttaisi perheensä kanssa. Vain yksi vastaaja muuttaisi kaverin tai kollegansa kanssa. Kyselytutkimuksen vastaajille sopivin asunnon koko olisi joko kaksio (39 vastaajaa) tai kolmio (39 vastaajaa). Kuitenkin myös isompi koko sai jopa 23 kannattajaa. Vastausten perusteella ei vastaajista kukaan ole oikein innostunut yksioista, eli jos Virolahdelle rakennetaan uusia esimerkiksi kerros- tai rivitaloja, kannattaisi niiden olla vähintään kaksioita tai suurempia. Tässä tulisi taas ottaa huomioon

vastauksien lukumäärä. Jos 116 vastaajasta 39 sanoo haluavansa asua kaksiossa, voidaan tulosta pitää realistisena. Vastaukset ovat enemmänkin suuntaan antavia.

5.1 Jatkotoimenpiteet

Tulevaisuudessa opiskelijat voisivat auttaa esimerkiksi kuntaa tekemällä markkinointisuunnitelman vetovoimaisuuden parantamisesta. Opiskelijat voisivat myös toteuttaa edellä mainitun vetovoimaisuus -kyselyn kunnan asukkaille, jossa selvitettäisiin heidän tyytyväisyyttä työ- ja asuinpaikkakuntaa kohtaan. Opiskelijat voisivat käydä toteuttamassa kyselyä esimerkiksi Virolahden lukiossa, S-marketissa ja Rajamarketissa. Kyselyssä selvitettäisiin, miksi Virolahtelaiset asuvat siellä, mitkä ovat alueen vahvuudet ja mitkä ovat kunnan kehitysehdotukset. Tämän työn kyselyn ja Virolahden asukkaille tehdyn kyselyn pohjalta voitaisiin kehittää vetovoimaisempaa Virolahtea. Tässä työssä käytettyä kyselyä voisi hyödyntää Virolahden lukiolle. Esimerkiksi Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija voisi muokata kyselyn sopivaksi Virolahden lukiolaisille. Kyselyssä voisi tiedustella opiskelijoiden kiinnostusta Shopping Center Oy:n työtehtäviä kohtaan. Alueelta voisi löytyä paremmin potentiaalisia työntekijöitä, jotka saattaisivat ehkä osata venäjää paremmin kuin kymenlaaksoalaiset. Nämä nuoret mahdollisesti jäisivät asumaan Virolahdelle sopivan työpaikan löydyttyä.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2001. Johdatus yhteiskuntatutkimukseen. Helsinki. Yliopistopaino.

Arktika-päivillä nähtiin harvinaisia lintulajeja. 2013. Kymen Sanomat 19.5.2013. Saatavissa:

<http://www.kymensanomat.fi/Online/2013/05/19/Arktika-p%C3%A4ivill%C3%A4+n%C3%A4htiin+harvinaisiakin+lintulajeja+/2013315742112/4> [viitattu 12.5.2014].

Asml. 2013. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Saatavissa:

<http://www.asml.fi/verkkokaupan-kasvu-ei-nayta-hiipumisen-merkkeja/> [viitattu 19.8.2014].

Aspal. 2014. Asiasanasto. Saatavissa:

http://aspal.innofocus.fi/aspal_ops/asiasanasto.html [viitattu 20.8.2014].

Autoliitto. 2014. Saatavissa:

<http://www.autoliitto.fi/autoliitto/> [viitattu 12.5.2014].

Beweship. 2014. Company. Saatavissa:

<http://www.beweship.com/index.php?page=company#.UxRyhLT4K9g> [viitattu 5.3.2014].

BirdLife. 2014. Yhdistys. Saatavissa:

<http://www.birdlife.fi/yhdistys/index.shtml> [viitattu 12.5.2014].

Bisnesidea. 2014. Yrityksen brändin luominen. Saatavissa:

<http://bisnesidea.com/palvelut/yrityksen-brandin-luominen/> [viitattu 19.8.2014].

Casino Helsinki. 2014a. Kasinotietoa medialle. Saatavissa:

<http://www.casinohelsinki.fi/kasinotietoa/medialle> [viitattu 5.3.2014].

Casino Helsinki. 2014b. Vastuullisuus. Saatavissa:

<http://www.casinohelsinki.fi/kasinotietoa/vastuullisuus> [viitattu 17.3.2014].

Cursor. 2014. Nuorisoyhdistyksiä. Saatavissa:

<http://www.cursor.fi/ru/node/504> [viitattu 11.4.2014].

Descom. 2014. Hakusanamainonta. Saatavissa:

<http://www.descom.fi/markkinointi-ja-asiakaskokemus/hakusanamainonta/> [viitattu 13.5.2014].

Edu. 2014. Mainonta. Saatavissa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mainonta.htm>
[Viitattu 20.8.2014].

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Ely-keskus. 2013. Hamina-Vaalimaa tiesuunnitelma. Saatavissa:

http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/2489905/16T-1_Vt_7_liikenne_en-nuste_20131122.pdf/fdc38547-bdbb-4213-83fe-b86d29e1e2e4 [viitattu 13.5.2014].

Enkora. 2014. Referenssit. Flamingo Spa. Saatavissa:

<http://www.enkora.fi/fi/referenssit/> [viitattu 13.5.2014].

Finavia. 2014a. Lappeenrannan lentoasema lyhyesti. Saatavissa:

<https://www.finavia.fi/fi/lappeenranta/lyhyesti/> [viitattu 19.3.2014].

Finavia. 2014b. Lappeenranta. Saatavissa:

<https://www.finavia.fi/fi/lappeenranta/> [viitattu 19.3.2014].

Finnica Kymenlaakso. 2014. Kymenlaakson kuntien vaakunat. 2014. Saatavissa:

<http://finnicakymenlaakso.fi/teemat/vaakunat/category/virolahti/> [viitattu 4.3.2014].

Hamina. 2012. Vesihuollon kehittämissuunnitelma. Saatavissa:

<http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CEY-QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.hamina.fi%2Ffolders%2FFiles%2FTekni->

[nen_toimi%2FVesihuollon_kehittmissuunnitelma.pdf&ei=RtZpU6T0AceV7AbAto-GQDg&usg=AFQjCNFe6IUS6KQB8vuem4qs8Nl3ET4w-w&bvm=bv.66111022,d.ZGU](#) [viitattu 7.5.2014].

Havuaho, O. Haastattelu 8.11.2013 Virojoki: Virolahden kunnantalo.

Heikkinen, S. Aikamatka arkeen autoilu. 2014. Yle. Saatavissa:
<http://oppiminen.yle.fi/historia-suomi/arjen-historiaa/aikamatka-arkeen-autoilu> [viitattu 12.5.2014].

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa. Kauppakamari.

Hiltunen, L. 2009. Validius ja reliabiliteetti. Saatavissa:
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
[viitattu 26.6.2014].

Hytönen, K., Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Tampere: Avaintulos Oy.

Hyvinkää. 2012. Hanketieto. Saatavissa:
<http://www.untitled.fi/hyvinkaa/Hanketieto.html> [viitattu 7.5.2014].

Kaakon kaksikko. 2014. Liikuntapaikkoja Virolahdella. Saatavissa:
<http://www.kaakonkaksikko.fi/Palvelut/Sivistyspalvelut/Liikunta/Virolahden%20Liikuntapaikat> [viitattu 11.4.2014].

Kaakon kaksikon koulut. 2014. Virojoki. Saatavissa:
<http://www.kaakonkaksikonkoulut.fi/Virojoki> [viitattu 16.9.2014].

Kaleva. 2014. MM-kisojen finaali puolitti vaali-illan katsojaluvut. Saatavissa:
<http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/mm-kisojen-finaali-puolitti-vaali-illan-katsojaluvut/665571/> [viitattu 20.8.2014].

Kankare, M. & Ruokamo, J. Haastattelu 9.1.2014 Helsinki: Casino.

Keller, K. 2008. Strategic brand management. United States of America. Pearson Prentice Hall.

Kino123. 2014. Yhteystiedot. Saatavissa:

<http://www.kino123.fi/fi/yhteystiedot#.U3Xod1fDU9g> [viitattu 16.5.2014].

Kotkacity. 2011. Kotkan meripäivät. Saatavissa:

<http://www.kotkacity.fi/?p=234&lang=fi> [viitattu 7.5.2014].

Kouvola. 2011a. Ilmoitusasia. Saatavissa:

<http://ep.kouvola.fi/vanhat/kokous/20112009-6.PDF> [viitattu 7.5.2014].

Kouvola. 2011b. Kouvolan ydinkeskustan vetovoimaisuus. Saatavissa:

http://www.kouvola.fi/material/attachments/newfolder_320/newfolder/65gwU-XLTb/EVEpikaanalyysi2011.pdf [viitattu 23.4.2014].

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 2014. Hakutilastot kevät 2013 ja 2011. Saatavissa:

<http://www.kyamk.fi/Hakijalle/Hakijan%20tietopankki/Hakijatilastot/> [viitattu 5.5.2014].

Kympinnainen. 2014. Kympin nainen. Saatavissa:

<http://kympinnainen.fi/kympin-nainen-2014/> [viitattu 16.5.2014].

KvantiMOTV. 2014. Ristiintaulukointi. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html> [viitattu 26.6.2014].

Laakso, L. 2014. Maksuton palautus loppuu. Kauppalehti. 26.5.2014. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/zalando-sukupolvelle+stoppi+maksuton+palautus+loppuu/201405684127> [viitattu 18.8.2014].

Lassheikki, P. 2014. Vaalimaan kauppakeskuksesta ylellisempi italialaisten toiveesta.

Yle Uutiset 5.3.2014. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/vaalimaan_kauppakeskuksesta_ylellisempi_italialaisten_toiveesta/7119896 [viitattu 13.5.2014].

Liikenne Vuorela. 2013. Aikataulut talvi 2013. Saatavissa:

http://www.liikennevuorela.fi/kuvat/vuorelan_aikataulut.pdf [viitattu 24.3.2014].

Liikenne Vuorela. 2014. Kesähinnoilla Helsinkiin. Saatavissa:

http://www.liikennevuorela.fi/kesahinnoilla_helsinkiin.pdf [viitattu 2.10.2014].

Lumme, H. 2013. Työmatkaan ollaan valmiita uhraamaan aikaa - pendelöinti ulkopakkakunnille lisääntyy. Yle Uutiset 29.8.2013. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/tyomatkaan_ollaan_valmiita_uhraamaan_aikaa_pendelointi_ulkopakkakunnille_lisaantyy/6798452 [viitattu 12.5.2014].

Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2014. Liiketalous. Saatavissa:

https://www.mamk.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/mamk/em-beds/mamkwwstructure/21715_Nuorten_koulutus_hakijat_koulutusohjelmitain_2007-2014_graafinen.pdf [viitattu 5.5.2014].

Martin, T. Puhelinhaastattelu 20.8.2014.

McDonald, M. 2007. Marketing Plans. United States of America. Elsevier Ltd.

Mediaopas. 2014a. Brändi. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> [viitattu 7.4.2014].

Mediaopas. 2014b. Ulkomainonta. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/> [viitattu 7.4.2014].

Mediataivas. 2014. Brandi. Saatavissa:

<http://www.mediataivas.com/palvelumme/brandi> [viitattu 7.5.2014].

Meripäivät. 2014. Ajankohtaista. Saatavissa:

<http://www.meripaivat.com/fi/Ajankohtaista/2014/03/04/24> [viitattu 7.5.2014].

Miehikkälä. 2013. Vahvistettutalousarvio. Saatavissa:

http://www.miehikkala.fi/files/1373_Vahvistettutalousarvio2013.pdf [viitattu 7.5.2014].

Mikkonen, H. 2014. Markkinointi. Saatavissa:

<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/123lehi.html> [viitattu 28.4.2014].

Mistä on hyvät firman nimet tehty. 2011. Talouselämä 2.7.2011. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/mista+on+hyvat+firman+nimet+tehty/a2084141> [viitattu 13.5.2014].

Mäntyranta, H. 2012. Miksi viestintä on tärkeää, mitä viestintä on. Saatavissa:

[http://www.smy.fi/smy/materiaalitdeve.nsf/all-byid/D1DEA95F9F1FB039C2257AB1003278DD/\\$file/Metsapaivat2012_HannesM%C3%A4ntyranta-slides.pdf](http://www.smy.fi/smy/materiaalitdeve.nsf/all-byid/D1DEA95F9F1FB039C2257AB1003278DD/$file/Metsapaivat2012_HannesM%C3%A4ntyranta-slides.pdf) [viitattu 29.9.2014].

Nielsen. 2013. How to win the russian shopper. Saatavissa:

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/how-to-win-with-the-russian-shopper.html> [viitattu 20.8.2014].

Ohje nettiavain. 2014. Hyperlinkin luominen. Saatavissa: <http://ohje.nettiavain.fi/article/AA-00437/0/Hyperlinkin-luominen.html#s4> [viitattu 13.5.2014].

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki. WSOpro Oy.

OK-opintokeskus. 2014. Swot-analyysi. Saatavissa:

<http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi> [viitattu 12.5.2014].

Opetushallitus. 2014. Miten analysoidaan työpaikka tapahtuvan oppimisen muutostarpeet. Saatavissa:

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/siirtoprosessin_suunnittelu/muutostarpeiden_analysointi [viitattu 2.10.2014].

Paananen, A. Moni suomalainen ihmettelee, miksi venäläisillä näyttää olevan suorainen ostomani Suomessa. 2012. Iltasanomat 1.1.2012. Saatavissa:

<http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288439197472.html> [viitattu 15.9.2014].

Paikallisviestintä. 2013. Hyvä logo ei sanoja kaipaa. Saatavissa:

<http://paikallisviestinta.blogspot.fi/2013/01/hyva-logo-ei-sanoja-kaipaa.html> [viitattu 19.8.2014].

Pietariopas. 2014. Kauppakeskukset

<http://www.pietariopas.fi/ostokset/kauppakeskukset> [viitattu 12.5.2014].

Pihlaja, J. 2001. Tutkielmaa tekemään. Lahti. Soceda.

Rajaliikenne. 2011. Tietoa rajaliikenteestä. Saatavissa:

http://www.rajaliikenne.fi/fin/tietoa_rajaliikenteesta/ajankohtaista/uutinen.html?116 [viitattu 19.8.2014].

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki. WSOY.

Raninen, T. & Rautio, J. 2004. Mainonnan ABC harjoituksia. Helsinki. WSOY.

Reittikartta. 2014. Virolahti. Saatavissa:

<http://reittikartta.info/lappeenranta/virolahti> [viitattu 4.3.2014].

Servoteko. 2014. Yritys kotisivusi ovat tärkeä osa näkyvyyttä. Saatavissa:

<http://www.servoteko.fi/2014/03/yritys-kotisivusi-ovat-tarkea-osa-nakyvyyttasi/> [viitattu 13.5.2014].

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2006. Päätöksenteon apuvälineet. Saatavissa:

http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_3_kilpailija-analyysi_12620.html [viitattu 15.9.2014].

Suunnittelutoimisto. 2014. Toiminta. Saatavissa:

<http://www.suunnittelutoimisto.info/#!toiminta> [viitattu 20.8.2014].

Taloustutkimus. 2013. Mainonnantutkimuksella lisää tehoja mainontaa. Saatavissa:

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-1-2013/mainonnan-tutkimuksella-lisaa-te/> [viitattu 20.8.2014].

Tampere on Suomen vetovoimaisin kaupunki. 2014. Iltalehti 9.4.2014 Saatavissa:
http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014040918198891_uu.shtml [viitattu 22.4.2014].

Tampere vetovoimaisin kaupunki. 2014. Kuntalehti. Saatavissa:
<http://www.kuntalehti.fi/Ajankohtaista/Kuntauutiset/2014/Sivut/Tampere-vetovoimaisin-kaupunki.aspx> [viitattu 22.4.2014].

Teboil. 2014. Virolahti-Vaalimaa-Rajahovi. Saatavissa:
<http://www.teboil.fi/asemaverkosto/virolahti/virolahti-vaalimaa-rajahovi/> [viitattu 5.3.2014].

Televisiomainonta edelleen vaikuttavinta. 2011. Markkinointi & mainonta 29.8.2011. Saatavissa:
<http://www.marmai.fi/uutiset/televisiomainonta+edelleen+vaikuttavinta/a2114010> [viitattu 20.8.2014].

Tilastokeskus. 2012. Sutivi. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html [viitattu 19.8.2014].

Tilastokeskus. 2013. Kuntatiedot Hamina. Saatavissa:
<http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/075.html> [viitattu 7.5.2014].

Tilastokeskus. 2014a. Työvoimatutkimus. Saatavissa:
<https://www.stat.fi/til/tyti/index.html> [viitattu 12.5.2014].

Tilastokeskus. 2014b. Virolahti. Saatavissa:
<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/935.html> [viitattu 8.1.2014].

TNS Gallup Oy. 2014. Uutiskirje. Saatavissa:
<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/6/otsikko3> [viitattu 19.8.2014].

TSN Gallup Oy. 2013. Kuinka päästä brändiksi suomalaisen kuluttajan arkeen. Saatavissa:

http://www.tnsgallup.fi/doc/ci_2013/Kuinka_paasta_brandiksi_suomalaisen_kuluttajan_arkeen_Sinikka_Laine_ja_Anna_Rautio_handout.pdf [viitattu 20.08.2014].

Turvallinen kaupunki. 2014. Alueellinen eriytyminen. Saatavissa:

<http://www.turvallinenkaupunki.fi/turvallisuusteemat/sosiaalisesti-turvallinen-elinymparisto/taustatietoa/alueellinen-eriytyminen> [viitattu 22.4.2014].

Uusavuton. 2014. Hotelliketjut Suomessa. Saatavissa:

<http://www.uusavuton.fi/hotelliketjut-suomessa> [viitattu 15.9.2014].

Uusien yritysten vertailu kunnittain Kotkan-Haminanseudulla 1.1.-30.6.2013 ja 2012. Rahamaailma. Saatavissa:

<http://rahamaailma.victoriamedia.org/uutiset/wp-content/uploads/2013/08/tilastot-uudet-yritykset-2013-02.pdf> [viitattu 5.3.2014].

Vepsäläinen, T. Haastattelu 30.1.2014. Helsinki: Best Western Premier Hotelli Katajanokka.

Virolahti. 2013. Talous. Tasekirja. Saatavissa:

<http://www.virolahti.fi/FI/Virolahti-info/Talous/> [viitattu 3.3.2014].

Virolahti. 2014a. Elinkeinorakenne. Saatavissa:

<http://www.virolahti.fi/FI/Virolahti-info/Elinkeinorakenne/> [viitattu 4.3.2014].

Virolahti. 2014b. Nähtävyydet. Saatavissa:

<http://www.virolahti.fi/FI/Matkailu/N%C3%A4ht%C3%A4vyydet/> [viitattu 3.3.2014].

Virolahti. 2014c. Sijainti. Saatavissa:

<http://www.virolahti.fi/FI/Virolahti-info/Sijainti/> [viitattu 4.3.2014].

Virolahti. 2014d. Tapahtumat. Saatavissa:

<http://www.virolahti.fi/FI/Tapahtumat/Juhannusmarkkinat/> [viitattu 3.3.2014].

Virolahti. 2014e. Toimialat. Saatavissa:

<http://www.virolahti.fi/FI/Yritykset/Yrityshakemisto/Yritykset%20toimialoittain/>
[viitattu 5.3.2014].

Virolahti. 2014f. Venepaikat. Saatavissa:

<http://www.virolahti.fi/FI/Palvelut/Tekniset%20palvelut/Venepaikat/> [viitattu 24.3.2014].

Virolahti. 2014g. Yleiset ja virkistysalueet. Saatavissa: <http://www.virolahti.fi/FI/Asuminen/Yleiset%20ja%20virkistysalueet/> [viitattu 11.4.2014].

Virsta. 2014. Teoreettinen viitekehys. Tilastokeskus. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/02/03/> [viitattu 17.3.2014].

VirtuaaliAMK-verkosto. 2006. Ympäristöanalyysi. Saatavissa:

http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_4_ympaeristoeanalyysi_12621.html [viitattu 13.3.2014].

Visit Helsinki. 2014a. Matkailulliset vahvuudet. Saatavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/matkailulliset-vahvuudet> [viitattu 7.5.2014].

Visit Helsinki. 2014b. Kauppakeskuksia ja tavarataloja. Saatavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/nae-ja-koe/ostokset/kauppakeskuksia-ja-tavarataloja> [viitattu 4.3.2014].

Visit Lappeenranta. 2014. Kauppakeskukset. Saatavissa:

<http://www.visitlappeenranta.fi/www/index.php?page=74> [viitattu 14.3.2014].

VR. 2014. Helsinki-Pietari. Saatavissa:

<https://shop.vr.fi/onlineshop/SearchResult.do> [viitattu 12.5.2014].

Wiseweb. 2014. Logot. Saatavissa:

<http://www.wiseweb.fi/palvelut/logot> [viitattu 19.8.2014].

Webropol Surveys. 2014. Answer. Saatavissa:

<https://www.webropolsurveys.com/Answer/SurveyParticipation.aspx?SDID=Fin786045&SID=4f36b7ae-1bd2-4458-bf35-77ee927c9481&dy=1230337529> [viitattu 7.5.2014].

Yhdistys. 2012. Yrittäjät. Saatavissa:

<http://yhdistys.yrittajat.fi/hyvinkaa/File/2012/HYSA-03-2012.pdf> [viitattu 8.5.2014].

Virolahden sijainti Suomen kartalla (Sijainti 2014c)



Virolahden kuntatiedot verrattuna koko maahan. (Tilastokeskus 2014b)

		Koko maa
Maapinta-ala, km2 1.1.2013	372	303 891
Taajama-aste, % 1.1.2012	47,1	84,7
Väestö		
Väkiluku 31.12.2013	3 435	5 451 270
Väkiluvun muutos, % 2012 - 2013	-1,5	0,5
0-14 -vuotiaiden osuus väestöstä, % 31.12.2013	13,8	16,4
15-64 -vuotiaiden osuus väestöstä, % 31.12.2013	60,3	64,2
65 vuotta täyttäneiden osuus väestöstä, % 31.12.2013	25,9	19,4
Ruotsinkielisten osuus väestöstä, % 31.12.2013	0,5	5,3
Ulkomaiden kansalaisten osuus väestöstä, % 31.12.2013	4,8	3,8
Kuntien välinen muuttovoitto/-tappio, henkilöä 2012	-17	0
Syntyneiden enemmitys, henkilöä 2012	-22	7 786
Perheiden lukumäärä 31.12.2012	991	1 465 733
Valtionveronalaiset tulot, euroa/tulonsaaja 2011	22 167	26 555
Asuminen		
Asuntokuntien lukumäärä 31.12.2012	1 622	2 579 781
Vuokra-asunnossa asuvien asuntokuntien osuus, % 31.12.2012	19,2	30,5
Rivi- ja pientaloissa asuvien asuntokuntien osuus asuntokunnista, % 31.12.2012	95,3	54,2
Kesämökkien lukumäärä 31.12.2012	1 618	496 208
Koulutus		
Vähintään keskiasteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä, % 31.12.2012	59,5	68,5
Korkea-asteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä, % 31.12.2012	17,4	28,7
Työmarkkinat		
Kunnassa olevien työpaikkojen lukumäärä 31.12.2011	1 354	2 354 422
Työllisten osuus 18-74-vuotiaista, % 31.12.2012	55,1	60,1
Työttömyysaste, % 31.12.2012	8,5	10,7
Kunnassa asuvan työllisen työvoiman määrä 31.12.2012	1 360	2 339 904
Asuinkunnassaan työssäkäyvien osuus työllisestä työvoimasta, % 31.12. 2011	58,6	67,0
Alkutuotannon työpaikkojen osuus, % 31.12.2011	12,6	3,5
Jalostuksen työpaikkojen osuus, % 31.12.2011	11,5	22,1
Palvelujen työpaikkojen osuus, % 31.12.2011	74,4	73,1
Toimialaltaan tuntemattomien työpaikkojen osuus, % 31.12.2011	1,4	1,3
Taloudellinen huoltosuhde, työvoiman ulkopuolella tai työttömänä olevat yhtä työllistä kohti 31.12.2012	1,56	1,32
Eläkkeellä olevien osuus väestöstä, % 31.12.2012	33,6	24,2
Yritykset		
Yritystoimipaikkojen lukumäärä 2012	306	352 299

Flamingo Spa-logo (Enkora 2014)



Virolahden vaakuna (Kymenlaakson kuntien vaakunat 2014)



Tärkeimpiä etäisyyksiä Virolahdelta (Sijainti 2014c)

Helsinki	178 km
Kouvola	81 km
Kotka	49 km
Hamina	35 km
Valtatie 7 (E18)	0 km

Väestöennuste vuoteen 2040 (Tasekirja 2013, 6)

2003	3752
2005	3670
2010	3507
2020	3353
2030	3292
2040	3220

Väestön ikärakenne 31.12.2012 (Tasekirja 2013, 6)

0–9-vuotiaat	340
10–14-vuotiaat	145
15–19-vuotiaat	184
20–24-vuotiaat	113
25–39-vuotiaat	478
40–54-vuotiaat	740
55–64-vuotiaat	594
65–74-vuotiaat	467
yli 75-vuotiaat	418

Kielijakauma 2010 väestön kielen mukaan (Tasekirja 2013, 6)

ruotsalaisia	16
eestiläisiä	16
englantilaisia	5
kurdeja	7
turkkilaisia	7
ukrainalaisia	2
venäläisiä	122
suomalaisia	3331
muita	12173

Liite 9

Kunnan henkilöstön määrä 31.12 Miehikkälässä ja Virolahdella
(Tasekirja 2013, 12)

	Vakinaiset			Määräaikaiset			Työllistetyt			Yhteensä		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010
Miehikkälä yhteensä	175	177	178	64	54	56	4	9	2	243	240	236
Virolahti yhteensä	132	129	113	25	28	39	9	6	3	166	163	155
Yhteensä	307	306	291	89	82	95	13	15	5	409	403	391

Henkilöstön palkkamenot vuosina 2010–2012 (Tasekirja 2013, 12)

Henkilöstön palkkamenot	Miehikkälä			Virolahti		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
Vakinaiset	4 543 523	4 470 273	4 680 213	3 958 103	3 610 475	3 468 364
Sijaiset	1 347 027	1 224 968	1 069 964	393 787	301 215	203 513
Muut määräaikai- set	297 944	227 338	255 903	438 652	690 986	759 733
Erilliskorvaukset	770 401	675 701	693 672	391 742	387 123	374 528
Muut palkat	22 588	52 913	29 112	110 736	63 172	80 592
Luontaisedut	23 672	23 930	26 062	33 343	30 406	31 608
Yhteensä	7 005 155	6 675 123	6 754 926	5 326 363	5 083 377	4 918 337
Työllistetyt	22 059	52 620	26 998	104 424	57 608	42 527
Kesätyöntekijät	29 112	34 842	33 772	42 475	33 438	29 816

Elinkeinorakenne (Virolahti 2014a)

Alkutuotanto	15,9 %
Teollisuus	7,1 %
Rakentaminen	8,8 %
Kauppa, kuljetus, varastointi, majoitus ja ravitsemusalat	21,9 %
Liike-elämän palvelut	10,5 %
Kotitalouksien palvelut	34,5 %
Tuntematon	1,4 %

Virolahden suurimmat yritykset henkilöstömäärän mukaan (Virolahti 2014a)

Virolahden kunta	161 Henkilöä
Tullilaitos / Itäinen tullipiiri	112 Henkilöä
Harjun Oppimiskeskus Oy	42 Henkilöä
Vaalimaan Kauppakartano Oy / Rajamarket	28 Henkilöä
Osuuskauppa Ympyrä	15 Henkilöä
R Hallikainen Ky	14 Henkilöä

Virolahden toimialat (Virolahti 2014e)

Puunkorjuu	Pankki	Päivittäistavarakaupat
Vakuutus	Majoitus	Kioskit, kahvilat, ravintolat
Erikoistavarakauppa ja -palvelut	Taksit	Pitopalvelut
Ateriapalvelut, leipomot	Siivous ja muut kodin palvelut	Kauneus- ja terveyspalvelut
Kiinteistöpalvelut	Koneet, tarvik- keet ja varaosat	Ohjelma- ja elämyspalvelut
Parturikampaamo	Kuljetus, huolinta ja varastointi	Kivenlouhinta
Viestintä, markkinointi	Rakentaminen	Asuminen ja sisustaminen
Kirjanpito, lakiasianpalvelut	Maa- ja vesirakentaminen	Tukkukauppa, agentuuritoiminta
Koulutus, konsultointi	Suoramyyntitilat	Julkishallinto

Uusien ja lakanneiden yritysten vertailu Virolahdella (Uusien yritysten vertailu kunnittain Kotkan-Haminan seudulla 1.1.-30.6.2013 ja 2012)

Toimiala	Virolahti	
	2013	2012
Maa-, metsä- ja kalatalous A=01-03		1
Teollisuus B-E=05-40		1
Rakennustoiminta F=41-43	1	2
Tukku- ja vähittäiskauppa sekä moottoriajoneuvojen korjaus G=45-47	3	9
Kuljetus ja varastointi (liikenne ja liikennettä palveleva toiminta) H=49-53	1	2
Majoitus- ja ravitsemistoiminta I=55-56	4	2
Informaatio ja viestintä (ICT) J=58-63		
Rahoitus- ja vakuutustoiminta sekä kiinteistöalan toiminta K-L=64-68		
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta sekä hallinto- ja tukipalvelutoiminta M-N=69-82 (ml. liike-elämää palveleva toiminta)	3	1
Julkinen hallinto ja maanpuolustus sekä koulutus OP=84-85		
Terveys- ja sosiaalipalvelut Q=86-88		
Taiteet, viihde ja virkistys sekä muu palvelutoiminta R-X=90-99	1	1
Yritykset yhteensä kunnittain	13	19
Lakanneet yhteensä kunnittain	7	9
Yritysten nettolisäys yhteensä	6	10

Venepaikkamaksut Virojoella (Venepaikat 2014f)

Ukkosensaaren laituri	Virolahtelaiset 33,48 € Muut: 95,48 €
Kunnan omistamilla alueilla venettä tai laituria pitävät	Virolahtelaiset: 33,48 euroa muut: 47,12 euroa

Kyselylomake Kymenlaakson opiskelijoille (Webropol Surveys 2014)



Haluatko menestyä ja luoda itsellesi mielenkiintoisen uran?

Kiinnostaako työskentely nuorekkaassa ja kansainvälisessä työympäristössä?

Vastaa kyselyyn ja tartu haasteeseen!

Hyvä opiskelija!

Olemme Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoita ja toteutamme tämän kyselyn Cursor Oy:n toimeksiantona yhteistyössä uudistuvan Virolahden kunnan kanssa.

Kyselyn tarkoituksena on kehittää ja uudistaa Virolahden aluetta työ- ja asuinpaikkakuntana. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Vastausaikaa on 12.5.2014 asti.

Kiitos vastauksestanne etukäteen!

*Oletko kuullut Vaalimaan Shopping Center Oy:sta? Jos et ole kuullut, niin voit lukea lisää osoitteesta:
<http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/vaalimaan-turistirysa-avataan-kahten-vuoden-paasta/632817/>*

*Terveisin,
Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijat
<http://www.kyamk.fi/>*

Avaa kysely painamalla "Seuraava"

Seuraava -->



Haluatko menestyä ja luoda itsellesi mielenkiintoisen uran?

Kiinnostaako työskentely nuorekkaassa ja kansainvälisessä työympäristössä?

Vastaa kyselyyn ja tartu haasteeseen!

Virolahti

Virolahti sijaitsee Etelä-Suomen läänissä ja on Suomen kaakkoisin kunta. Kunta rajoittuu idässä Venäjään, etelässä Suomenlahteen, lännessä Haminan kaupunkiin ja pohjoisessa Miehikkälän kuntaan. Esimerkiksi etäisyys Helsinkiin 178 kilometriä.

Tutustu lisää Virolahden kunnan tarjontaan: <http://www.virolahti.fi/>

1. Oletko kuullut Vaalimaa Shopping Center Oy:stä? *

- ☐ Olen kuullut
☐ Olen saattanut kuulla
☐ En tiedä/ En ole koskaan kuullut

2. Oletko käynyt Virolahdella? *

- ☐ Kyllä
☐ En

3. Olisitko kiinnostunut työskentelemään Virolahdella? *

- ☐ Erittäin kiinnostunut
☐ Kiinnostunut
☐ Hieman kiinnostunut
☐ Ei lainkaan kiinnostunut

4. Olisitko kiinnostunut muuttamaan Virolahdelle? *

- ☐ Erittäin kiinnostunut
☐ Kiinnostunut
☐ Hieman kiinnostunut
☐ Ei lainkaan kiinnostunut

5. Yksi syy, joka saisi sinut muuttamaan Virolahdelle? (Esim. työpaikka) *

6. Mitkä muut paikkakunnat olisivat sinulle mahdollisia asuinpaikkakuntia?

	Erittäin kiinnostava	Kiinnostava	Hieman kiinnostava	Ei lainkaan kiinnostava
Virolahti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kouvola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hamina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lappeenranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miehikkälä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luumäki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitkä seuraavista palveluista ovat sinulle tärkeitä?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Päiväkoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peruskoulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toisen asteenoppilaitokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveystieteiden tutkimuskeskus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkoliikenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apteekki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mikä olisi mieluisin vaihtoehto, jos kulkisit asuinpaikkakunnaltasi töihin Virolahdelle?

- ☐ Linja-autolla
☐ Järjestetyllä yhteiskuljetuksella
☐ Omalla autolla

9. Jos muuttaisit Virolahdelle, miten tärkeitä seuraavat asiat olisivat sinulle?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Sisäliikunta mahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoliikunta mahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uimahalli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvateatteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnossa liikkuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä Virolahdella asuessa?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Edullinen asuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rantatontit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma rauha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyörätiet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkkipaikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jos muuttaisit Virolahdelle, miten haluaisit asua?

	Erittäin kiinnostava	Kiinnostava	Hieman kiinnostava	Ei lainkaan kiinnostava	Omistusasunto	Vuokra-asunto
Kerrostalo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paritalo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rivitalo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omakotitalo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joku muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jos muuttaisit Virolahdelle, niin muuttaisitko

- ☐ Yksin
☐ Puolison kanssa
☐ Kollegan/Kaverin kanssa
☐ Perheen kanssa

13. Sinulle sopivin asunnon koko olisi?

- ☐ Yksio
☐ Kaksio
☐ Kolmio
☐ Suurempi

14. Mistä Vaalimaan hotellin työtehtävistä olisit kiinnostunut?

	Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut
Hotellinjohtaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaanottopäällikkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaanottovirkailija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolapäällikkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keittiömestari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siivooja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aputyöntekijöitä saliin ja keittiöön (mm. tiskaus, blokkaukset, food runner)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mistä Vaalimaan Casinon työtehtävistä olisit kiinnostunut?

	Erittäin kiinnostunut	Kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut
Vastaanottovirkailija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Host, casinoesittelijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automaattiasentaja (vaatii erityisosaamista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kassanhoitaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelinhoitaja/pelinvalvoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuoropäällikkö/pöytäpelipäällikkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kehitysehdotuksia / kommentteja edellä mainittuja asioita koskien?



Haluatko menestyä ja luoda itsellesi mielenkiintoisen uran?

Kiinnostaako työskentely nuorekkaassa ja kansainvälisessä työympäristössä?

Vastaa kyselyyn ja tartu haasteeseen!

17. Sukupuoleni *

- ☐ Nainen
☐ Mies

18. Ikäni

19. Asuinpaikkakuntani *

20. Työtilanteeni *

- ☐ Työtön
☐ Opiskelen
☐ Osa-aikainen
☐ Määräaikainen
☐ Vakituinen

21. Oppilaitokseni *

- ☐ Etelä Kymenlaakson ammattiopisto (Aikuiskoulutus)
☐ Etelä Kymenlaakson ammattiopisto (Nuorten koulutus)
☐ Etelä Kymenlaakson ammattiopisto (Joku muu, mikä?)
☐ Kouvolan seudun ammattiopisto (Aikuisopisto)
☐ Kouvolan seudun ammattiopisto (Nuorten koulutus)
☐ Kouvolan seudun ammattiopisto (Joku muu, mikä?)
☐ Kymenlaakson ammattikorkeakoulu (Kouvola)
☐ Kymenlaakson ammattikorkeakoulu (Kotka)

22. Koulutusalanani (Esim. Liiketalous)

23. Siviilisäätyni

- ☐ Naimaton
☐ Parisuhteessa
☐ Naimisissa

24. Kielitaitoni *

	Äidinkieli	Kiitettävä	Hyvä	Kohtalainen	Alkeet	Ei osaamista
Englanti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kiitos vastauksestanne! :)

Kyselytutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen 5

Yksi syy joka saisi sinut muuttamaan Virolahdelle (Esim. Työpaikka)

- *Hyvä palkkainen työpaikka ja työsuhdeasunto*
- *En muuttaisi missään tapauksessa..*
- *loma-asunto, työpaikka*
- *työpaikka*
- *Hyvä työpaikka*
- *Jos se olisi isompi kaupunki ja siellä asuisi tuttuja. Toki tarvitsisin myös töitä sieltä jos muuttaisin.*
- *Työ tai jokin muu pakottava tarve*
- *Varma työpaikka*
- *työpaikka*
- *äärettömän hyä työpaikka*
- *Työpaikka*
- *meillä on kyllä mökki klamilassa ni sinne voisi ihan hyvin asettua työajaksi. virojoen ärrällä töissä ollessani moinen oli harkinnassa, sillä työmatka söi törkeällä tavalla rahaa.*
- *työpaikka*
- *työt*
- *Työpaikka*
- *työpaikka*
- *Ei ole syytä, joka saisi minut muuttamaan Virolahdelle :)*
- *Työpaikka*
- *Virolahden kasvaminen kunnasta kaupungiksi*
- *Työpaikka*
- *Työpaikka*
- *Rahanarvoinen työpaikka!*
- *työpaikka*
- *ikäntyminen*
- *Työpaikka hyvillä eduilla.*
- *työpaikka*
- *työpaikka*

- *työpaikka*
- *työpaikka*
- *mikä jottei...*
- *Työpaikka, asunto*
- *työpaikka*
- *Ei mikään*
- *Työpaikka*
- *Työpaikka.*
- *Lapset suostuisivat muuttamaan*
- *Työpaikka ja uudet maisemat*
- *Työpaikka*
- *Työpaikka*
- *työpaikka*
- *Työpaikka*
- *työpaikka*
- *työpaikka*
- *Mahtava työtilaisuus tai uramahdollisuus*
- *Koulutusta vastaava työpaikka*
- *työt*
- *Pitäisi olla todella hyvä palkkainen ja mielenkiintoinen työ*
- *Vakituinen työpaikka*
- *Tällä hetkellä asun Haminassa ja käyn töissä Virolahdella. En näe mitään syytä muuttaa Virolahdelle, koska palvelutarjonta (julkishallinto ja yksityinen) on huomattavasti Haminaa suppeampi ja kohta valmistuva moottoritie nopeuttaa työmatkaa huomattavasti.*
- *Työpaikka.*
- *työpaikka*
- *Mielenkiintoinen ja haastava työ*
- *Työpaikka*
- *Hyvä työpaikka*
- *Perhe*
- *Työpaikka, perheen perustaminen*
- *Vakituinen työ*
- *Työpaikka*

- *Hyvä tontti*
- *pakon edessä, tosin en keksi mikä olisi niin pakollista*
- *ei mikään*
- *en tiedä*
- *Työpaikka*
- *Työpaikka*
- *työ*
- *Pakko*
- *Hyväpalkkainen työpaikka*
- *Työ*
- *Maatila myynnissä*
- *Hyvä työ.*
- *Työpaikka*
- *työpaikka*
- *työpaikka*
- *työpaikka*
- *Työpaikka*
- *Työpaikka*
- *Ei ole syytä*
- *Työpaikka*
- *Työpaikka*
- *erakoituminen*
- *Työpaikka*
- *Ehkä työpaikka, mut sinne korpee en vittu muuttas ees miljoonast*
- *työpaikka*
- *varmaan työpaikka*
- *ei mikään*
- *mies*
- *ehkä työ*
- *mökki on siellä.*
- *fa*
- *ehkä työ*
- *Ei mikään*
- *Kiinnostava työpaikka*

- *työpaikka, josta ei voisi kieltäytyä*
- *Työpaikka, mutta voisin kulkea myös autolla Kotkasta Virolahdelle.*
- *Raha. Ystävät.*
- *työ + halpa asunto*
- *Ei mikään, koska lähdin sieltä jo kerran pois.*
- *Oikein hyvä työpaikka*
- *naiset*
- *talon osto*
- *ei kiinnosta...*
- *Ammattikorkeakoulu, joku suuri ohjelmointifirma*
- *Eipä tule mitään mieleen...*
- *työpaikka, mutta vain esim. viikot siellä ja viikonloppuna kotona*
- *Suunnattomat rikkaudet*
- *suunnattomat rikkaudet*
- *suunnattomat rikkaudet*
- *työpaikka*
- *Ei ole.*
- *Työpaikka*
- *ei mitä*
- *Erittäin hyvä työpaikka missä on kaikki kohdallaan*